

## **BAB I**

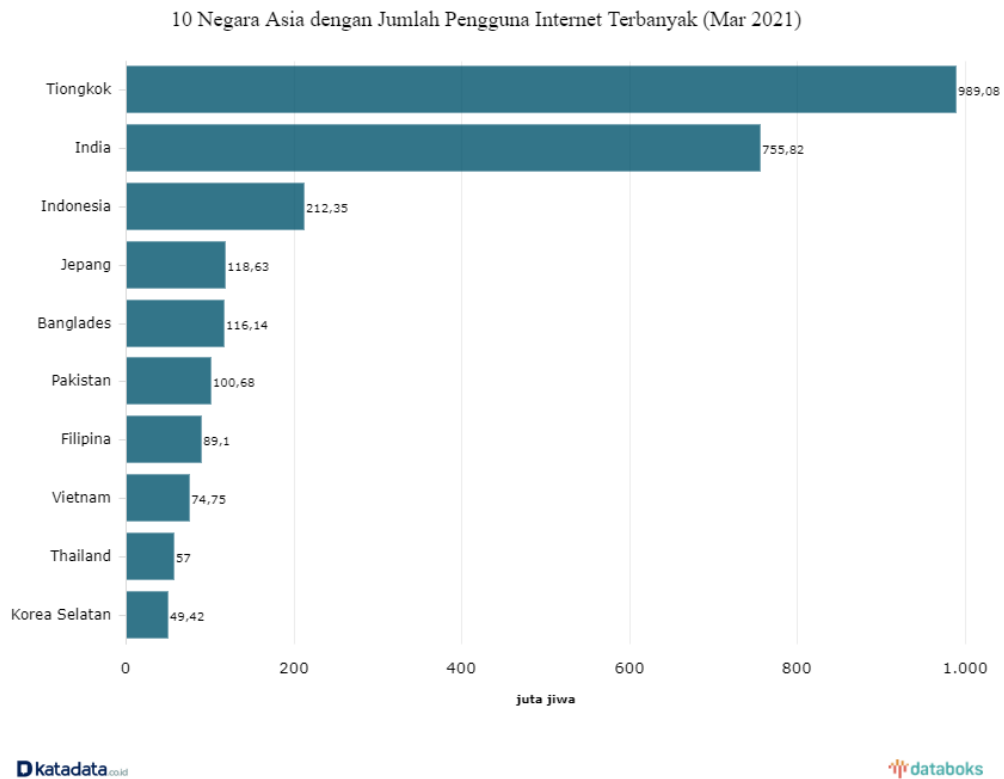
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pandemi *Covid-19* sedikit banyaknya telah mengubah banyak tatanan kehidupan masyarakat, salah satunya dalam meningkatnya penerapan teknologi digital yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Dimana keberadaan teknologi digital sangat membantu masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas di tengah keterbatasan mobilitas dikala pandemi. Dengan melesatnya pertumbuhan pasar perdagangan digital (*e-commerce*) di masa pandemi juga menjadikan masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal belanja *online*. Di Indonesia sendiri, penggunaan platform belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi sebuah tren.

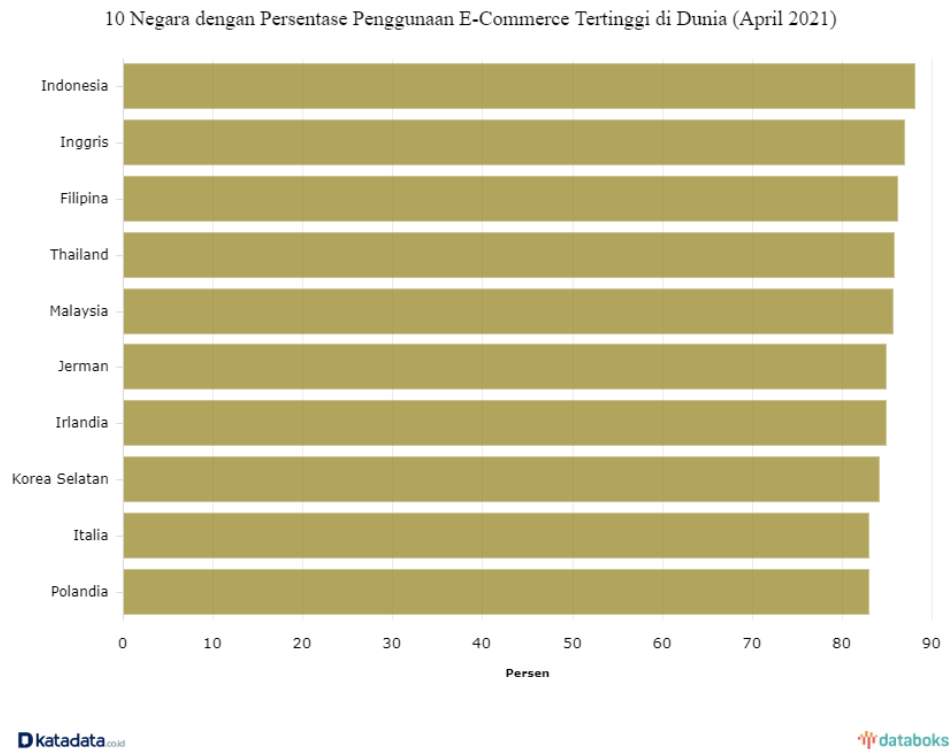
Dengan adanya pola aktivitas baru yang dilakukan oleh masyarakat dan keterbatasan kegiatan yang bersifat tatap muka membuat kebutuhan akses internet di rumah meningkat drastis. Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada bulan Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Dimana pada urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 775,82 juta jiwa.

## Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia



Masyarakat dihadang dengan banyaknya keterbatasan dalam melakukan aktivitas termasuk berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan. Hal tersebut menjadikan masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan kegiatan berbelanja. Dengan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikannya yang tertinggi di dunia berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 lalu, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dan persentase tersebut adalah yang tertinggi di dunia.

**Gambar 1.2. Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia Tertinggi di Dunia**



Dengan adanya pertumbuhan signifikan serta antusiasme masyarakat terhadap belanja *online*, khususnya di tengah pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini. Ipsos, perusahaan riset pasar atau *market research global*, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Berdasarkan hasil survei, diantara tiga perusahaan *e-commerce* raksasa di Indonesia, Tokopedia, Shopee dan Lazada, diketahui Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei.

Adapun indikator yang digunakan yang pertama, indikator merek yang digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO), 54% memilih Shopee. Kedua, indikator *Top Of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama dengan hasil 54%. Ketiga, indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*shade of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%. Keempat, indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Data tersebut merupakan hasil penelitian Ipsos di Indonesia secara *online*, dengan melibatkan total 1000 responden dengan usia 18-35 tahun keatas.

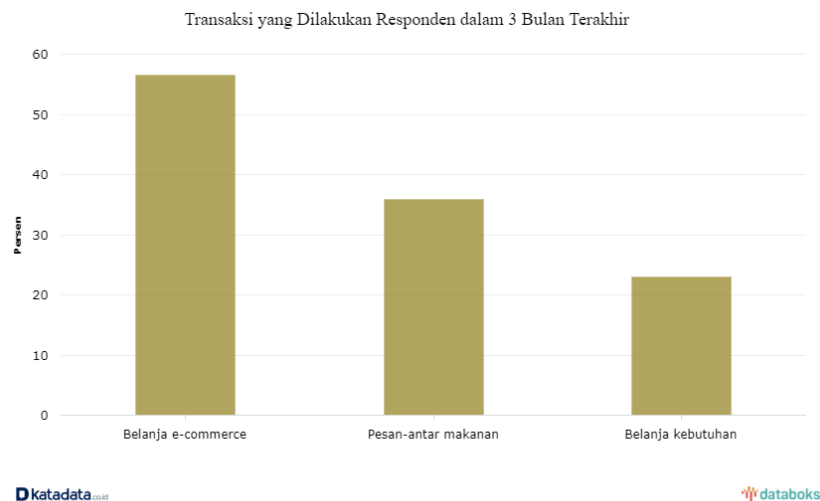
**Gambar 1.3. Shopee Menjadi *E-commerce* Paling Banyak Digunakan di Indonesia Sepanjang 2021**



Di era modernisasi ini dimana belanja *online* sudah menjadi sebuah kebutuhan dan kebiasaan terutama dikalangan anak muda. Belanja *online* tentu

saja sangat mudah dan praktis dijangkau oleh anak muda, dengan banyaknya program promo menjadi daya tarik tambahan untuk melakukan belanja *online* karena dapat mengimbangi keuangan anak muda. Hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) juga menunjukkan, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan transaksi digital lainnya. Responden yang menyatakan pernah melakukan transaksi pesan-antar makanan dalam tiga bulan terakhir ada di posisi kedua, yakni 35,9%. Sedangkan, 23% responden membeli bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi ponselnya.

**Gambar 1.4. Belanja di *E-Commerce*, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda**



Belanja *online* sekarang sudah menjadi sebuah fenomena baru di Indonesia. Belanja online diminati oleh sebagian orang karena kemudahannya,

banyak orang memiliki anggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu cara untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari dan sebagainya. Belanja *online* banyak dilakukan oleh semua kalangan terutama kalangan pelajar. Selain belanja *online* untuk membeli kebutuhan yang diperlukan, banyak orang yang melakukan belanja *online* sebagai media *self-reward* mereka.

*Self-reward*, yaitu sebuah penghargaan terhadap diri sendiri yang biasanya dilakukan orang-orang dengan cara liburan, berbelanja, menonton, dan lain sebagainya. Pemberian *self-reward* kepada diri sendiri akan memberikan efek rasa bahagia dan meningkatkan semangat dan juga motivasi. *Self-reward* berarti penghargaan yang diberikan seseorang kepada dirinya sendiri. Bukan orang lain yang memberikan penghargaan tersebut, sehingga seseorang hanya sebagai penerima penghargaan, melainkan orang tersebut menjadi pemberi sekaligus penerima akan penghargaan.

Terbiasa dengan konsep bahwa manusia adalah makhluk sosial, mungkin konsep *self-reward* terdengar aneh, karena hanya melibatkan diri sendiri. Namun selain makhluk sosial manusia juga merupakan makhluk individu. Sebagai makhluk individu manusia membutuhkan ruang yang hanya dia seorang diri. Tidak dapat dipungkiri sebagai makhluk sosial manusia terbiasa dengan berbagai kegiatan dari keberlangsungan hidupnya yang mengharuskan dia berhubungan dengan orang lain, berinteraksi, menjalin relasi, atau sebatas ramah-tamah penuh basa-basi.

Kegiatan ini bagi sebagian orang mungkin terdengar biasa dan bukan masalah. Namun bagi sebagian yang lain kehidupan sosial juga menyisakan rasa lelah. Rasa lelah karena harus terus membangun interaksi dan relasi. Sehingga dibutuhkan ruang untuk diri sendiri. Walaupun aneh, namun ruang sendiri adalah langkah tepat untuk mengistirahatkan diri dari hingar kehidupan. Dari penjelasan yang tidak seberapa ini dapat diambil suatu pernyataan bahwa sendiri bukanlah hal yang aneh. Begitupun dengan memberi penghargaan kepada diri sendiri. Memberi penghargaan berarti ada hal berharga sehingga harus diberikan penghargaan.

Untuk bisa memberikan penghargaan berarti sang pemberi penghargaan harus mengetahui dan menyadari terlebih dahulu mengenai hal apa yang harus dihargai. Penghargaan tidak akan terjadi jika sang pemberi tidak menyadari tentang sesuatu hal apa yang harus dihargai. Jika dikaitkan dengan *self-reward*, berarti diri sendiri harus mengetahui dan menyadari bahwa ada suatu hal yang berharga, dan pantas untuk dihargai.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung dengan menggunakan studi fenomenologi sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut “PENGUNAAN APLIKASI SHOPEE SEBAGAI MEDIA *SELF-REWARD* DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG”.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama pada penelitian ini adalah:

**“Bagaimana Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai Media *Self-Reward* Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung?”**

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana motif penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung?
2. Bagaimana tindakan penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung?
3. Bagaimana makna penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui motif penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.



2. Mengetahui tindakan penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

3. Mengetahui makna penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dibidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan kajian pada penelitian selanjutnya yang sejenis.

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian secara teoritis dapat memberikan masukan dan dapat memperdalam pengetahuan juga teori yang berhubungan dengan studi ilmu komunikasi tentang bagaimana penggunaan aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan.

### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui sebuah aplikasi yang menggunakan internet di telepon genggam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami subyektif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee khususnya sebagai media *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti lain yang mengambil obyek serupa