BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian yang telah ada atau yang telah dibuat terlebih dahulu sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis yang akan dilakukan sebagai acuan peneliti agar lebih baik kedepannya. Dengan melihat dan memahami dari studi penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan gambaran dalam melakukan proses penelitian khusunya nanti pada saat di lapangan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Dede Yusuf Apriandi, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2014, dengan judul Penggunaan *E-commerce* Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Dede menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, yakni menggali mengenai motif, tindakan dan makna suatu fenomena sosial. Subjek dan objek yang dilakukan oleh Dede adalah membahas mengenai Penggunaan *E-commerce* Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.

2. Nisa Auliya Luthfiyani, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2016, dengan judul Fenomena Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unpas Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori fenomenologi dari Alfred Schutz, maka pendekatan yang digunakan untuk mengetahui motif, tindakan dan makna pengguna media sosial Instagram.
3. Vina Oktaviani, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan tahun 2014, dengan judul Fenomena Game *Mobile Legends* Di Kalangan Mahasiswa Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh Vina menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi oleh Alfred Schutz, untuk mengetahui motif, tindakan dan makna pada pengguna dari aplikasi *Mobile Legends* di kalangan mahasiswa Bandung.

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis

Nama Penelitian dan Judul Penelitian	**Metode Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**	**Hasil Penelitian**
Dede Yusuf Apriandi (Penggunaan E-Commerce Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota	Penelitian Kualitatif	Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai fenomena dan menggunakan teori	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu terdapat pada subjek yang diteliti yaitu	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa perilaku penggunaan

Bandung)		fenomenologi dari Alfred Schutz.	masyarakat Kota Bandung.	E-Commerce dikalangan masyarakat kota bandung ialah bermacam-macam.
Nisa Auliya Luthfiyani (Fenomena Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unpas Melalui Media Sosial Instagram)	Penelitian Kualitatif	Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai fenomena dan menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz.	Perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu terlihat pada objek yang diteliti. Peneliti terdahulu meneliti mengenai media sosial Instagram.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Instagram merupakan media sosial yang menciptakan trending, karena pengguna instagram sangat banyak sehingga muncul trend tersebut.
Vina Oktaviani (Fenomena Game Mobile Legends Di	Penelitian Kualitatif	Peneliti terdahulu sama-sama membahas mengenai	Perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu terlihat pada	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa diperoleh

Kalangan Mahasiswa Bandung)		fenomena dan menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz.	objek yang diteliti. Peneliti terdahulu meneliti mengenai Games Mobile Legends.	motif menggunakan aplikasi Game Mobile Legends dikalangan mahasiswa Bandung adalah untuk mengisi waktu luang penggunanya dan sebagai alat hiburan saja.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, terutama dalam melakukan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan komunikasi setiap harinya baik itu antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Secara umum komunikasi memiliki pengertian yaitu penyampaian pesan atau ide yang dilakukan baik secara verbal dan non verbal.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama

(*to make common*). *Communis* dalam hal ini merupakan istilah pertama, Merupakan istilah yang sering dipakai untuk asal kata komunikasi.Untuk konteks ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama**. (Mulyana, 2015:46)**

Menurut **Hovland, Janis dan Keley** yang dikutip **Djuarsa** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi**, pengertian komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang lain. **(1990:7)**

Definsi komunikasi lainnya menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyatakan bahwa: Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur. **(2003:28)**

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa dalam melakukan proses komunikasi tentu saja tidak selamanya akan berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tidak sampai dengan efektif karena adanya hambatan dalam proses penyampaiannya, dan apabila tersampaikan kepada komunikan dengan baik maka akan terjadi umpan balik (*feed back*).

2.2.2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh penerima pesan dengan tepat. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu:

1. Kepentingan sumber/pengirim/komunikator
2. Kepentingan penerima/komunikan

Ada pun tujuan komunikasi secara umum diantaranya:

1. Memberikan informasi
2. Memberikan edukasi atau didikan
3. Mempengaruhi
4. Menyenangkan atau menghibur

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Dimensi-Dimensi Komunikasi**, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1). Perubahan Sosial atau Mengubah Masyarakat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat dan lain sebagainya.

2). Perubahan Sikap

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3). Perubahan Opini, Pendapat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4). Perubahan Perilaku

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. **(1986:8)**

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy**, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi adalah untuk memberikan perubahan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan apa yang penyampai pesan harapkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu memiliki tujuan dari komunikasi itu sendiri agar dapat tercapai dan dalam mencapainya tentu ada unsur-unsur yang harus dipahami. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang

berjudul **Dinamika-Dinamika Komunikasi**, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1). Komunikator, ialah orang yang menyampaikan pesan.

2). Pesan, ialah pernyataan yang didukung oleh lambang.

3). Komunikan, ialah orang yang menerima pesan.

4). Efek, ialah dampak sebagai pengaruh dari pesan. **(Effendy 2002 h.6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi. Tanpa lengkapnya unsur-unsur komunikasi tersebut, bisa dipastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak.

2.2.4. Proses Komunikasi

Dalam dilakukannya proses komunikasi, maka dibutuhkan unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan S – M –C – R atau *Source* – *Massage* – *Channel* – *Receiver*. Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, dan proses komunikasi ini dikategorikan ke dalam dua perspektif:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

   Proses ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika terjadi proses komunikasi, penyampaian dan penerimaan pesan oleh dan dari

komunikator ke komunikan, maka dalam diri mereka terjadi suatu proses. Pesan yang disampaikan terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan (*the content of language*) dan lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran dan perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistis

   Proses ini berlangsung ketika komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan secara lisan maupun tulisan. Ketika komunikator menyampaikan pesan melalui bibir apabila lisan dan tangan jika tulisan. Penangkapan pesan oleh komunikan dapat dilakukan dengan indera telinga, indera mata, dan indera lainnya. Proses ini diklasifikasikan juga menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

   a. Proses Komunikasi secara Primer

      Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai medianya. Ada pula dua jenis lambang tersebut, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal meliputi, bahasa, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Sedangkan lambang non verbal meliputi anggota tubuh maupun gesture.

   b. Proses Komuikasi secara Sekunder

      Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran untuk menyampaikan pesannya. Penggunaan alat atau media ini

dikarenakan jarak atau jauhnya antara komunikan dan komunikator, atau juga karena banyak jumlahnya, atau keduanya.

Ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Akibat/Dampak/Hasil

   Akibat ini terjadi pada pihak penerima pesan atau komunikan setelah menerima pesan.

2. Umpan Balik/*Feedback*

   Feedback adalah tanggapan balik dari pihak penerima pesan atas pesan yang diterimanya.

3. Gangguan/*Noise*

   Gangguan adalah faktor teknis yang dapat mengganggu atau menghambatnya suatu kelancaran proses komunikasi.

Maka berdasarkan penjelasan diatas proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, pihak sumber membentuk pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran (*channel*) tertentu. Pihak penerima kemudian mengartikan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Lalu apabila penerima memilik respon, maka ia kemudia akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali kepada si sumber. Hasil tanggapan yang disampaikan penerima kepada sumber disebut dengan umpan balik (*feed back*). Pihak sumber kemudian akan mengartikan

tanggapan tersebut. Proses komunikasi ini berlangsung secara bergantian diantara peran sumber dan penerima.

Proses komunikasi akan berjalan dengan baik apabila terdapat pertautan minat dan kepentingan (*overlaping of interest*) diantara sumber dan penerima pesan. Agar terjadinya *overlaping of interest* maka dibutuhkan adanya persamaan dalam hal kerangka referensi (*frame of interest*) dari kedua pelaku komunikasi. Kerangka referensi menunjuk pada tingkat pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, kepentingan, dan orientasi. Semakin tingkat persamaan dalam hal kerangka pemikiran, maka semakin besar pula overlaping of interest dan semakin mudah komunikasi berlangsung.

2.2.5. Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi berkembang sejalan dengan kebutuhan manusai akan berkomunikasi. Manusisa memiliki kebutuhan akan interaksi sosial dalam kehidupan berbudayanya dengan beragam wujud dan bentuk komunikasi, sehingga teknologi informasi berperan dalam mewujudkan komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung tanpa ada batasan ruang untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu maupun kelompok. Sejalan dengan itu, pengertian teknologi komunikasi adalah peralatan keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain **(Abrar. 2003).**

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) salah satunya dalam dunia bisnis TIK dimanfaatkan sebagai sarana untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *e-commerce. E-commerce* adalah perdagangan menggunakan jaringan internet. Dengan demikian tidak dapat dipungkiri sekarang bahwa manusia tidak dapat hidup tanpa adanya TIK, karena untuk memenuhi kebutuhannya manusia memerlukan interaksi sosial terhadap orang lain dan seiring perkembangan TIK yang menawarkan metode yang lebih efektif sehingga komunikasi antar manusia dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

2.3. *E-commerce*

2.3.1. Definisi *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah saluran *online* yang dapat dijangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas biasanya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan **(Kotler dan Amstrong, 2012).** *E-commerce* adalah proses jual beli dengan memasarkan sebuah produk (barang atau jasa) dengan menggunakan system elektronik seperti TV, radio, komputer dan internet **(Wong, 2010)**. Menurut **Khasanah (2020)**, juga menyebutkan bahwa proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce.*

Sedangkan definsi *E-commerce* menurut **Kalakota dan Whinston (1997)** dapat ditinjau dalam perspektif berikut:

1). Dari *perspektif komunikasi, E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2). Dari *perspektif proses bisnis, E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menjuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3). Dari *perspektif layanan, E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman.

4). Dari *perspektif online, E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. Tapi dalam penulisan tugas akhir ini peneliti mengambil definis e-commerce sebagai alat atau cara modern untuk lebih memperkenalkan sebuah usaha kepada masyarakat melalui kecanggihan teknologi internet.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas mengenai definisi *e-commerce*, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu tempat untuk membeli atau menjual produk atau jasa secara elektronik yang dilakukan menggunakan jaringan internet. *E-commerce* terlihat lebih nyata dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melalukan kegiatan transaksi.

2.3.2. Komponen *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, menurut **Hidayat** diantaranya ialah:

1). Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, pakaian, mainan, dan lain-lain.

2). Tempat menjual produk (*a place to sell*): Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.

3). Cara menerima pesan: *Email*, telepon, SMS, dan lain-lain.

4). Cara pembayaran: *Cash*, *cek*, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya PayPal)

5). Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan itu (misalnya *software*). **(Hidayat, 2008:7)**

2.3.3. Jenis-Jenis Transaksi *E-commerce*

Ada beberapa cara pengelompokkan transaksi *E-commerce*, salah satunya adalah dengan melihat sifat partisipan dalam transaksi *e-commerrce*. Menurut **Laudon dan Laudon** ada tiga kelompok besar *e-commerce* yaitu:

1. *Business-to-Costumer E-commerce* (B2B) merupakan produk-produk retail dan jasa untuk para konsumen individu.

2. *Business-to-Business E-commerce* (B2B) mencakup penjualan barang-barang dan jasa antar bisnis.
3. *Costumer-to-Costumer E-commerce* (C2C) mencakup konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen.

Selain ketiga jenis transaksi *e-commerce* yang dikemukakan oleh **Laudon dan Laudon**, berikut ini ada tiga jenis transaksi *e-commerce* dimana ada campuran tangan dari pemerintah, diantaranya:

1. *Costumer to Business* (C2B) jenis interaksi ini terjadi ketika konsumen secara individu membentuk atau menciptakan suatu nilai yang akan digunakan pada proses bisnis.
2. *Business to Government* (B2G) interaksi jenis ini memiliki kemiripan dengan jenis *Business to Business*, hanya saja pada jenis B2G terdapat interaksi antara instansi pemerintah dengan para pelaku bisnis.
3. *Government to Costumer* (G2C) interaksi jenis ini merupakan interaksi yang terjadi antara masyarakat sebagai konsumen dengan pemerintah.

2.3.4. Dampak Positif dan Negatif *E-commerce*

Kemunculan *e-commerce* tentu memberikan dampak yang sangat besar bagi aktivitas berbelanja secara *online* di Indonesia. Beberapa dampak positif dengan adanya *e-commerce* diantaranya:

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara *interaktive* dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet.

2. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir seluruh belahan dunia.
3. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
4. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*.
5. Menghemat biaya dan waktu menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan prosesnya lebih cepat dan akurat.
6. Menghadirkan pasar virtual sebagai kompelemen tradisional.

Selain memberikan dampak positif, *e-commerce* juga memberikan dampak negatif yang berakibat pada kerugian, diantaranya:

1. Meningkatkan individulisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa tanpa bertemu dengan siapapun.
2. Dapat menimbulkan kekecewaan bagi pembeli, apa yang dilihat pada layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang ditampilkan secara langsung.
3. Lemahnya hukum yang mengatur tentang *e-commerce.*
4. Belum ada standar kualitas, keamanan, dan *reability* yang diterima secara *universal*.

5. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Seperti adanya hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan, dan memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
6. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Hal ini terjadi karena berbagai faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
7. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan tidak sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem.

E-commerce akan memberikan dampak yang positif dan membawa keuntungan apabila bijak dalam menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika tidak bijak dalam menggunakannya maka akan membawa dampak negatif yang dapat mengakibatkan kerugian bagi penggunanya.

2.4. Shopee

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang mengalami tingkat kenaikan transaksi yang tinggi di Indonesia. Perusahaan ini di kenalkan di Indonesia mulai tahun 2015 dan terus-menerus mengalami perkembangan di tahun 2021 ini. Dalam Shopee ditawarkan adalah pasar *mobile – sentris*, dimana *user* dapat menjelajahi produk, belanja dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Kelebihan dari *marketplace* ini adanya akses pembayaran yang sangat mudah sehingga disukai oleh anak muda hingga orang dewasa.

Gambar 2.4 Logo Shopee

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang mencatatkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Selang dua tahun setelah Shopee lahir, yakni pada tahun 2017 ia sudah mendapatkan pengguna yang sangat banyak. Pada saat itu, aplikasi dari Shopee sudah di *download* sebanyak 80 juta kali. Tidak hanya jumlah unduhannya saja yang naik signifikan, jumlah produk yang tersedia di Shopee juga tidak kalah banyak, yakni sekitar 180 juta produk.

Tujuan dari bisnis shopee ini adalah menjadi *platform online shop* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Dimana target dari pengguna Shopee adalah semua masyarakat di seluruh wilayah di Indonesia dengan memberikan pemenuhan atas kebutuhan produk, komunitas dan pelayanan. Kelebihan dari Shopee antara lain, pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberikan gratis ongkos kirim, adanya program-program menarik, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, kecepatan transaksi dengan adanya transparasi. Sedangkan kelemahan dari shopee ialah aplikasinya membutuhkan kondisi internet yang bagus agar tidak terjadinya

loading dalam melihat produk. Sinyal internet harus mendukung agar mudah dalam melihat semua produk yang ditawarkan didalamnya.

2.4.1. Fitur-Fitur Shopee

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Karena fitur inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sehingga beberapa di antaranya pun menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk dedikasi. Berikut beberapa fitur yang disediakan oleh Shopee:

1. Gratis Ongkir

   Sejak kehadiran pertama kalinya di Indonesia, Shopee tidak ada habisnya menggembar-gemborkan fitur gratis ongkir yang diberikan. Ini juga menjadi salah satu nilai plus bagi Shopee sehingga banyak sekali orang yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli online di Shopee.

2. *Cash on Delivery*

   Fitur selanjutnya adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah banyak *marketplace* yang menggunakan fitur ini, tetapi Shopee memberikan layanan COD yang terkadang disertai oleh gratis ongkir.

3. *Cashback* dan *Voucher*

Fitur ini adalah fitur yang diberikan oleh Shopee yang bisa dinikmati oleh para pembeli.

4. Shopee Koin dan Shopee *Pay*

Ketika berbelanja di Shopee, kita bisa mendapatkan banyak promosi apabila kita menggunakan metode pembayaran Shopee *Pay*. Bisa juga mendapatkan *cashback* berupa koin Shopee yang Anda bisa gunakan sebagai potongan harga untuk pembelian selanjutnya.

5. Shopee Game

Fitur ini membuat pengguna Shopee makin betah lama-lama berada di aplikasi Shopee. Game-game berhadiah yang diberikan di Shopee juga ada banyak seperti Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Lempar, dan masih banyak lagi.

6. Shopee *Food*

Inovasi terbaru yang diluncurkan dari Shopee dimana Shopee *Food* merupakan layanan pesan antar makanan secara *online* yang dimiliki oleh Shopee.

7. Shopee *Live*

Jualan secara langsung melalui *streaming* atau *social e-commerce* merupakan hal yang umum. Shopee membekali aplikasi yang memungkinkan penjual untuk melakukan *live streaming* melalui Shopee *Live*.

8. Shopee *Feed*

Penggunaan media sosial yang tinggi di Asia Tenggara membuat Shopee memunculkan fitur *feed*. Fitur ini memungkinkan penjual dalam memasang iklan yang akan dipublikasikan kepada pembeli potensial. Shopee *feed* berfungsi seperti iklan yang membantu meningkatkan penjualan.

2.1.2.5. *Self-Reward*

Konsep *self-reward* berasal dari kata "*self*" atau diri dan "*reward*" adalah suatu hadiah atau penghargaan. *Self-reward* adalah salah satu bentuk penghargaan untuk diri sendiri. Pentingnya *self-reward* diantaranya lebih menghargai diri sendiri, sebagai arti bahwa kamu mencintai hidupmu, membangkitkan semangat dan motivasi, baik untuk kesehatan mental, membuat pikiran selalu positif, melepas stress serta mencintai diri sendiri **(Unilever, 2021).** Cara memberi *self-reward* yang tepat yaitu relevansi (artinya, ada penghargaan pada diri sendiri harus sejalan dengan tujuan dan tidak bertolak belakang dari tujuan tersebut), batasi diri, lebih baik memberi hadiah yang dapat memotivasi diri, mudah diperoleh **(Rahmalia, 2021).** *Self-reward* dapat diukur melalui beberapa indikator turunan yang dikemukakan oleh **Madrigal dan Boush (2008)** dan disesuaikan dengan keadaan yang ada, yaitu sikap untuk menghargai, kesediaan untuk menghargai dan motivasi untuk menghargai.

2.6. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan Teori Fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini.

2.6.1. Teori Fenomenologi

Fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20, abad ke-18 lah yang menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara indrawi). Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolf. Lalu fisolofi Immanuel Kant mulai sekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fitche dan G.W.F Hegel. Pada tahun 1889, Franz Bentaro menggunakan fenomenologi untuk psikologi untuk pemikirannya mengenai "kesengajaan".

Abad ke-18 fenomenologi tidaklah penting, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Hal ini karena abad inilah pembahasan filsafat modern dimulai. Disitu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang layak adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengelola bahan-bahan yang diterima oleh pancaindera.

Ditengah-tengah perbedaan pandangan yang semakin meruncing ini, kemudian muncul filosof Immanuel Kant yang menjembati keduanya. Menurut **Immanuel Kant** dalam buku **Fenomenologi** karya **Engkus Kuswarno** pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita (fenomena). Fenomena itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaiman tampak darinya). **(2009, h.4)**

Jadi dapat disimpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan pengetahuan sebagai sesuatu yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant menyebarluas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat dan menjadi pusat dalam tradisi filsafat eropa sepanjang abad ke-20.

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainoai* yang berarti ‘menampak’ dan phenomenon yang merujuk pada ‘yang menampak’. Jika dikaji lagi fenomenologi berasal dari *phenomenon* berarti realitas yang tampak dan logos yang berarti ilmu, maka fenomenologi merupakan ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomena yang tampak merupakan refleksi dari sebuah realitas yang tidak dapat berdiri sendiri karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfried Schutz dan Peter. L. Berger dan lainnya.

Di dalam konteks ini ada asumsi yang beranggapan bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif

menginterpretasikan pengalamannya tersebut. Asumsi pokok fenomenologi yaitu manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas segala sesuatu yang dialaminya. Maka dari itu, interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain yaitu pemahaman segala suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, maka ini membuat fenomenologi menjadi semakin berkembang yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dengan ranah filsafat. Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yaitu Ontologi, Epistemologi, Etika dan Logika. Keempat bidang inilah yang menjadi pilar bagi semua ilmu pengetahuan.

1. Fenomenologi dan Ontologi

   Dilihat dari ontologi, fenomena mempelajari mengenai sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa ke dalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*). Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Huzzerl kemudian mencoba membuat sebuah teori pengandaian mengenai ‘keseluruhan dan bagiannya’ (*universal and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori mengenai makna ideal.

2. Fenomenologi dan Epistemologi

   Berkaitan dengan epistemologi yang bertujuan untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi juga membantu dalam

mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya dalam fenomena lah pengetahuan itu berada. Disisi lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama melalui bentuk-bentuk naluri. Menurut Husserll sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan naluri sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

3. Fenomena dan Logika

   Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah yang membawa Husserl kepada ‘teori kesengaan’, yang menjadi jantung fenomenologi. Di dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti pada logika predikat, matematika dan bahasa komputer.

4. Fenomena dan Etika

   Fenomenologi mungkin memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan, dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, kita akan menemukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

2.6.2. Fenomenologi Husserl Edmund

Husserl merupakan pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi. Husserl menilai bahwa fenomenologi merupakan ilmu yang fundamental dalam berfilsafat. Menurut **Husserl** yang dikutip oleh **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** menyatakan bahwa, "Fenomenologi tidak saja mengklarifikasi setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya." **(Kuswarno, 2009, h.10)**

Husserl juga memiliki pokok-pokok pikirannya mengenai fenomenologi, diantaranya sebagai berikut:

1). Fenomena adalah realitas sendiri (*realitas in se*) yang tampak

2). Tidak ada batas antara subjek dengan realitas

3). Kesadaran bersifat intensional

4). Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*noesis*) dengan objek yang disadari (*noema*)

Maka semuanya iu bersumber bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

2.6.3. Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan aneka macam latar belakangnya yang memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. **Schutz** merupakan seorang ekonom yang menggemari musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih ilmu komunikasi yang membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komperhensif dan juga mendalam.

Schutz sering kali dijadikan sebagai pusat dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Hal tersebut karena Schutz merasa pemikiran ide abstrak milik Husserl dirasa dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami, selain itu Schutz juga merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial, Schutz mengembangkan model tindaka manusia (*human of action*) dalam tiga dalil umum, yaitu:

1. *The Postulate Of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

   Konistensi logis mengharuskan seorang peneliti untuk mengetahui validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan dikehidupan sehari-hari. Apakah dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.
2. *The Postulate Of Subjactive Interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Dalil ini menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Dalam maksud peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang ditelitinya dalam fenomenologi sosial.

3. *The Postulate Of Adequacy* (Dalil Kecukupan)

   Dalam dalil ini meminta peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Dalam pandangan Schutz ada berbagai macam realitas termasuk dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebut sebagai *the life world*. Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world*, yaitu pertama, *Wide Awakeness* (ada unsur kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *Reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial dan yang keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intesubjektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubjetivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti ini:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

Realitas intersubjektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu seperti:

a. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
b. Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
c. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubjektifitas, diantaranya:

1. Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan di identifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu).

3. Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksud sosiolog sebagai *system, role expextation,* dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial)

Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya, *unwelt, mitwelt, folgewelt* dan *vorwelt*.

1. *Unwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada

peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.

2. *The insider* (orang dalam), seseorang yang hubungannya dengan kelompok lebih langsung dibanding peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagai sistem yang sama revelansinya sebagai anggota lain dari kelompok.
3. *The analyst* (analis), seseorang yang berbagi informasi yang relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem yang relevan.
4. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial, yaitu:
    a. *Pertama*, perhatian terhadap aktor
    b. *Kedua*, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*)
    c. *Ketiga*, memusatkan perhatian kepada masalah mikro
    d. *Keempat*, memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

Fenomenologi menekankan bahwa masyarakat adalah informan terpenting dalam mencari data-data yang akurat dan benar keberadaannya. Penelitian fenomenologi menekankan subjektif dan perilaku seseorang. Menurut **Kuswarno** dalam bukunya **Metode Penelitian : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan**

Contoh Penelitian, fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjetivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). **(Kuswarno, 2009, h.2)**

Pada konsep ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubjektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjalaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

2.7 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan dan dukungan dasar teori, maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti, memiliki kemampuan untuk lebih memahami, menerangkan dan menjelaskan perspektif yang telah difokuskan dalam penelitian ini.

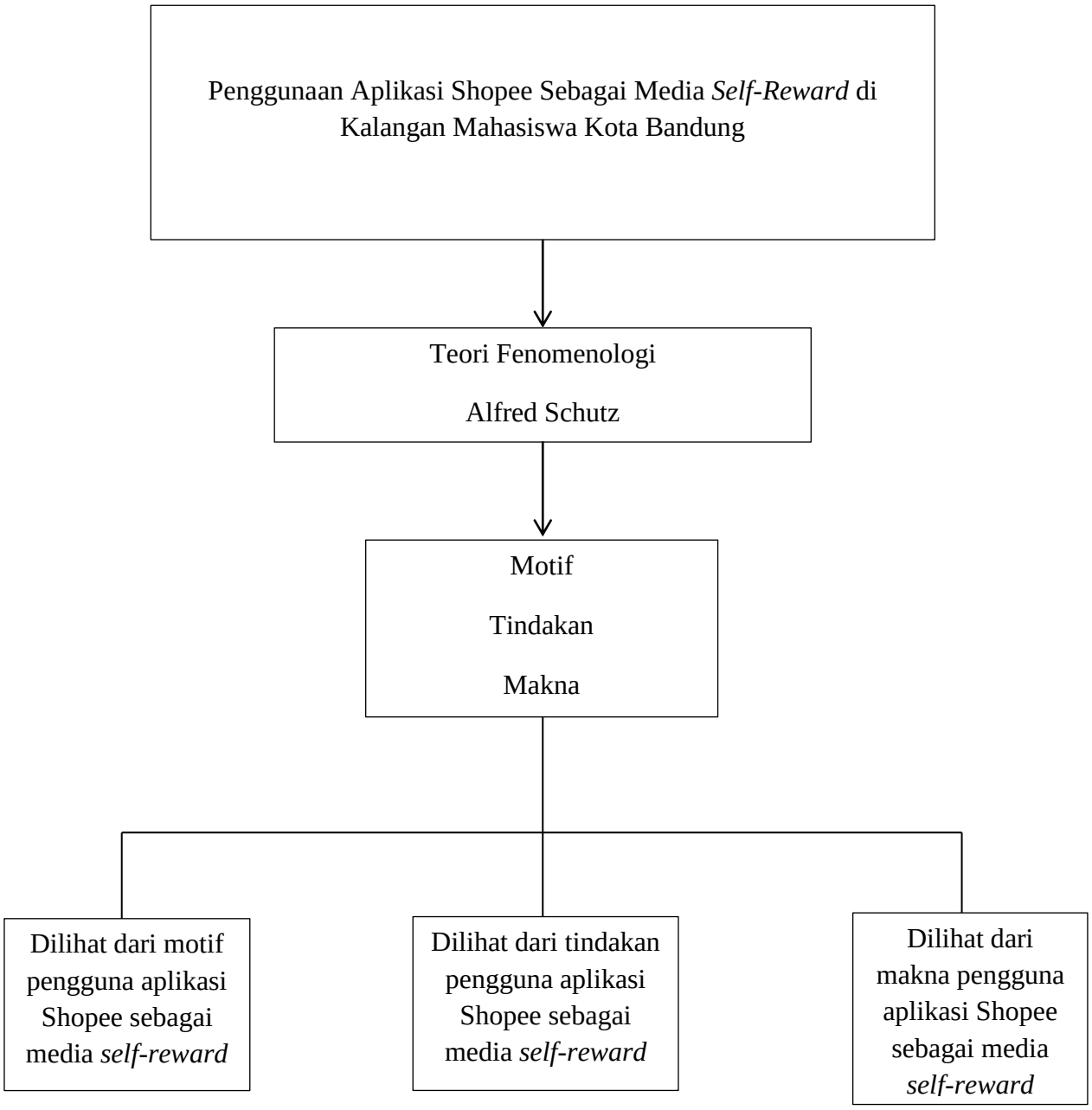
Sebagaimana yang diketahui, teori fenomenologi mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai pengalaman diri dan orang lain dalam sebuah dialog. Fenomenologi memandang masalah komunikasi sama halnya dengan semiotika berkembang dalam kesenjangan antara berbagai sudut pandang subjektif bahwa seseorang tidak dapat secara langsung mengalami kesadaran lainnya dan potensi memahami intersubjektif yang terbatas.

Dalam teori fenomenologi miliknya Alfred Schutz mengemukakan bahwa fenomenologi tertarik dengan identifikasi masalah dari pengalaman dunia indrawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudia secara kolektif, di dalam kesadaran-kesadaran. Menurut Schutz cara ia mengindentifikasi makna dari luar arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan yang akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk dalam membentuk penggolongan atau klarifikasi dari pengalaman dengan melihat kesamaannya. Maka dalam arus pengalaman dapat dilihat dari objek tertentu yang pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri tetap diam.

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk melihat jalannya tahapan penelitian yang dilakukan berdasarkan teori, konsep serta pemahaman-pemahaman dari para ahli. Dengan menggunakan teori fenomenologi menjadi alat bagi peneliti untuk mendalami serta mencari hakikat dari bagaiman sebuah fenomena yang telah terjadi yakni fenomena Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai Media *Self Reward*. Berorientasi pada kerangka konseptual dan kerangka

teoritis yang telah peneliti paparkan berikut bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: ***Alfred Schutz, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing***