

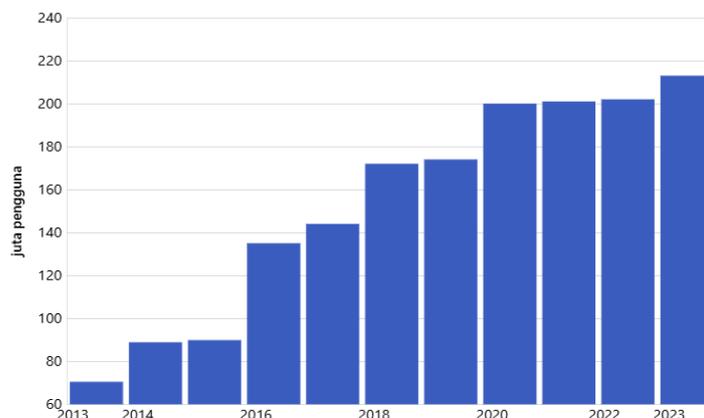
# BAB I

## PENDAHULUAN

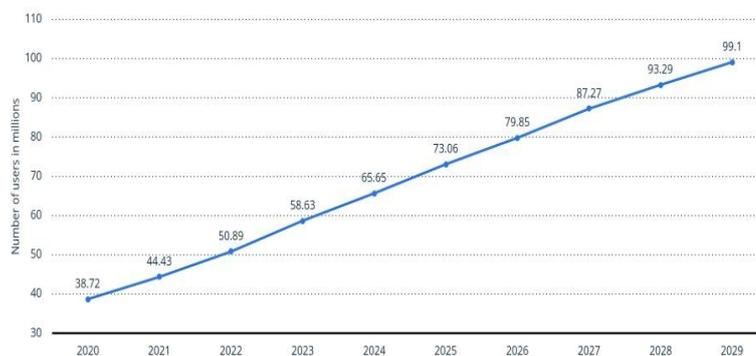
### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat pesat, sehingga teknologi ini menjadi salah satu alat untuk mempermudah kegiatan manusia dalam menjalankan sesuatu hal (Ahadiyah, 2024). Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yaitu kehadiran internet, yang muncul dengan memiliki berbagai macam manfaat yang dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti mempermudah manusia untuk berkomunikasi, mempermudah manusia untuk menerima atau memberikan informasi ke khalayak publik, belajar, sebagai hiburan (nonton drama, bermain *game*), bersosialisasi, mencari lowongan pekerjaan, maupun untuk bertransaksi (berbelanja *online*) (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Pengguna internet di Indonesia sendiri, menurut Databoks (2023) terdapat 213 juta masyarakat yang telah mengakses internet di tahun 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia. Jumlah pengguna ini sangat bertambah banyak dari pada tahun-tahun sebelumnya yang hanya ada di kisaran 202 juta pengguna. Data ini menampilkan jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (Cindy Mutia Annur, 2023).

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**



Munculnya teknologi internet di era ini, banyak perubahan di masyarakat yang menyebabkan transformasi didalamnya, yang awalnya masyarakat berkegiatan secara *real* atau dalam artian bertatap muka, menjadi serba digital. Segala sesuatu dapat dilakukan atau dikerjakan secara virtual dengan mudah hanya menggunakan media yang bernama *smartphone*, yang sudah barang tentu menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di saat ini. *Smartphone* memiliki banyak fitur didalamnya yang memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan (Karina et al., 2023). Contohnya dalam komunikasi adanya aplikasi WhatsApp yang menjadi aplikasi bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan berkomunikasi, sebab didalamnya terdapat banyak fitur seperti *chat*, *video call*, ataupun *voice note* yang memungkinkan seseorang bercengkrama dengan yang lain dalam jarak jauh. Lalu dalam media hiburan ada aplikasi YouTube yang berisi konten yang berbentuk video dengan menampilkan berbagai macam jenis hiburan, seperti adanya *vlog* keseharian para *influencer*, video makan besar atau yang biasa disebut dengan “*Mukbang*”, adanya video informatif seperti konten tutorial, diskusi, bedah buku, dan lain sebagainya. Selanjutnya adanya aplikasi Instagram yang menampilkan foto dan video yang memuat informasi serta hiburan di dalamnya. Selain dari kegiatan berkomunikasi dan hiburan, *smartphone* juga memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan bertransaksi secara digital atau biasa disebut sebagai *E-commerce*.

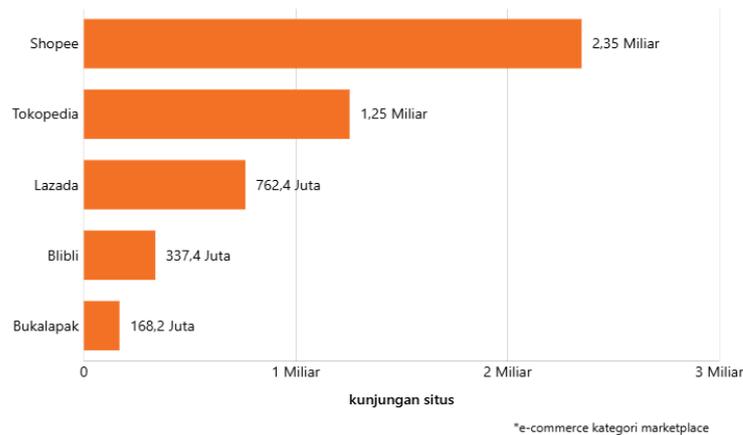


Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

**Gambar 1.2 Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia**

Maraknya belanja *online* ini ditandai dengan banyaknya aplikasi belanja *online* yang marak digunakan oleh masyarakat, seperti adanya Tokopedia, OLX, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli, dan Shopee. Di antara berbagai platform atau aplikasi untuk berbelanja diatas, Shopee menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Shopee sendiri merupakan sebuah *marketplace* yang dibentuk pada tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia, yang menjual produk dengan berbagai variasi diantaranya yaitu, produk kecantikan, pakaian atau *fashion*, barang elektronik, perlengkapan rumah, makanan, minuman, dan masih banyak yang lainnya (Widayani, 2020).

Popularitas ini disebabkan karena Shopee menawarkan berbagai macam promosi dan fitur yang menarik di dalamnya sehingga menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi terbaik dari para pesaingnya. selain itu, Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau juga menjamin kualitas yang dimilikinya, ulasan yang positif dari para pelangganya, sehingga menarik pelanggan untuk berbelanja dan menggunakan aplikasi Shopee (Meiliolibta & Khairussalam, 2023). Hal ini didukung oleh data yang dilansir dari Databoks per-tahun 2023 bahwasannya jumlah pengunjung dari aplikasi Shopee ini terdapat 2.3 miliar pengguna, dan ini menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbesar, disusul dengan aplikasi Tokopedia dengan jumlah pengunjung 1.5 miliar pengunjung, selanjutnya yaitu Lazada dengan 762 juta pengunjung, Blibli dengan 337 juta pengunjung, dan terakhir ada Bukalapak dengan 168 juta pengunjung (Adi Ahdiat, 2024).



**Gambar 1.3 Data pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia**

Dilihat dari kemunculan teknologi internet ini tentunya mempermudah manusia dalam segala kegiatan yang dilakukannya, contohnya adalah dengan adanya aplikasi Shopee ini menjadikan manusia dapat lebih praktis dalam berbelanja karena dapat dilakukan dimana saja. Akan tetapi dengan adanya kemudahan ini malah membentuk sebuah perilaku baru didalamnya, yaitu adanya perilaku konsumtif yang makin lama makin merebak di Masyarakat.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah fenomena yang baru bagi masyarakat digital saat ini. Perilaku konsumtif menurut Setiaji (1995) merupakan perilaku yang berlebihan dalam membeli suatu barang, konsumsi berlebihan ini terjadi ketika seseorang membeli lebih banyak barang atau jasa dari yang sebenarnya dibutuhkan (Utami, 2024). Perilaku konsumtif dilakukan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, *prestige*, dan untuk mendapatkan kepuasan bagi penganutnya. Terbentuknya perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup seseorang. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, mencatat bahwasannya transaksi yang dilakukan dalam perdagangan digital *E-commerce* pada tahun 2023 ini dapat mencapai hingga Rp. 533 Triliun, angka ini meningkat sangat pesat dibandingkan tahun lalu yaitu 2022 yang hanya mencapai Rp. 476 Triliun (Kementerian Perdagangan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwasannya masyarakat saat ini memiliki minat lebih tinggi untuk berbelanja *online*.

Berbelanja *online* tentu tidak dapat terlepas dari sokongan akses dan penggunaan internet, berdasarkan data yang diunggah oleh *Indonesiabaik.id* menyebutkan bahwa pada tahun 2022 peringkat pengguna internet didominasi oleh dua kelompok umur, dengan posisi pertama dengan umur 25 tahun keatas dengan nilai 58.63%, sedangkan kedudukan terbanyak kedua sebagai pengguna internet di Indonesia diisi oleh kalangan generasi muda atau yang sering dikenal dengan sebutan Gen-Z dengan nilai 14,69% (Finaka, 2023). Radio Republik Indonesia (Panggabean, 2024) juga menyebutkan bahwasannya pengguna internet atau media sosial pada tahun 2024 dikuasai oleh masyarakat berusia 18-34 tahun dengan persentase 54.1% dari jumlah keseluruhan, dengan Frekuensi penggunaan masyarakat indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja *online* (61%).

Paragraf di atas menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh usia produktif. Dimana diantara banyaknya angka usia yang termasuk kedalam usia produktif adalah masyarakat yang berprofesi sebagai penjual atau *seller* dengan membuka toko sendiri maupun berkegiatan berbelanja sebagai konsumen biasa, di platform-platform digital/*online*. Semakin dalam hal tersebut kian menunjukkan bahwasannya bagi masyarakat kegiatan *shopping* secara *online* ini seringkali menjadi sasaran utama dalam berbelanja dan berjualan, bahkan di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan kemudahan proses berbelanja yang ditawarkan, platform *e-commerce* pun memudahkan para penjual untuk menarik perhatian para konsumen melalui berbagai fitur yang ditawarkan.

Kondisi ini tanpa disadari secara langsung dapat menimbulkan kecenderungan masyarakat yang lebih konsumtif dibandingkan dengan sebelumnya, terutama dalam hal berbelanja secara *online*. Kehadiran fitur seperti Shopee *Live* misalnya, yang menawarkan promosi eksklusif dan pengalaman belanja interaktif, semakin mendorong perilaku konsumtif di berbagai golongan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus

pada masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee memahami bagaimana fenomena *live* Shopee mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, baik melalui sudut pandang penjual maupun konsumen. Dengan demikian fenomena sosial penggunaan *live* Shopee ini yang bisa dibilang cukup marak dapat diketahui dan dikaji dengan baik dan diharapkan secara holistik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan penelitian di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses dari *live* Shopee dapat membentuk perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee?
2. Apa saja faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee?
3. Apa saja dampak yang ditimbulkan dari adanya perilaku konsumtif terhadap pengguna fitur *live* Shopee?

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dari *live* Shopee dapat membentuk perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif di kalangan pengguna fitur *live* Shopee

## **D. Manfaat**

Ada beberapa hal yang dipandang dapat menjadi manfaat dari penelitian yang dilakukan ini, baik dilihat dari sisi akademis maupun dilihat secara praktis. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* terhadap kemajuan dan perkembangan dari ilmu pengetahuan yang ada, terutama dalam ranah ilmu sosial yaitu Ilmu Sosiologi dan Universitas Islam negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Selain daripada itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya kajian mengenai teori budaya konsumerisme yang digunakan dalam menganalisis perilaku konsumtif di dunia digital yang disebabkan oleh *live* Shopee atau aplikasi sejenisnya.

## 2. Manfaat Praktis

Dalam hal manfaat praktis, penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis, diantaranya yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap para pengguna Shopee mengenai perilaku konsumtif yang terjadi karena fitur *live* dalam aplikasi Shopee. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai edukasi dan tambahan wawasan untuk para pengguna Shopee terhadap kebiasaan berbelanja *online* agar lebih sehat dan terkontrol.

## E. Kerangka Berpikir

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia cenderung memerlukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga dalam mencukupinya tak jarang dapat dilakukan dengan dua cara pemenuhan kebutuhan, yakni berbelanja baik itu secara langsung (*offline*) atau tidak langsung (*online*). Pada era *digital*, fenomena belanja *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu aplikasi belanja *online* yang populer di kalangan masyarakat di Indonesia merupakan aplikasi Shopee. Kepopulerannya tentu tidak berlangsung begitu saja melainkan dengan kemenarikan berbagai fitur yang mendukung di dalamnya, yang membuat pengguna merasa nyaman dan tertarik untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Salah satu diantara fitur yang menjadi pusat perhatian adalah fitur Shopee *Live*. Fitur *live* dalam Shopee menawarkan pengalaman belanja *real-time*

melalui siaran langsung dengan penjual. Fitur *live* dalam Shopee meningkatkan kemungkinan untuk berinteraksi langsung, visualisasi produk secara nyata dan promosi eksklusif. Sehingga tanpa disadari memicu daya tarik yang sulit diabaikan oleh pengguna yang akrab dengan teknologi dan gaya hidup digital. Shopee yang memang sejak awal berbasis digital ini, menjadikan peminat dari aplikasi ini kebanyakan berasal dari golongan muda, salah satunya adalah mahasiswa. Ini disebabkan karena seluruh golongan masyarakat dapat dengan mudah mengakses atau berbelanja *online* dengan berbagai kesibukan yang dialami sehari-hari. Namun dengan adanya kemajuan dan kemudahan teknologi ini mengakibatkan masyarakat menjadi memiliki perilaku konsumtif.

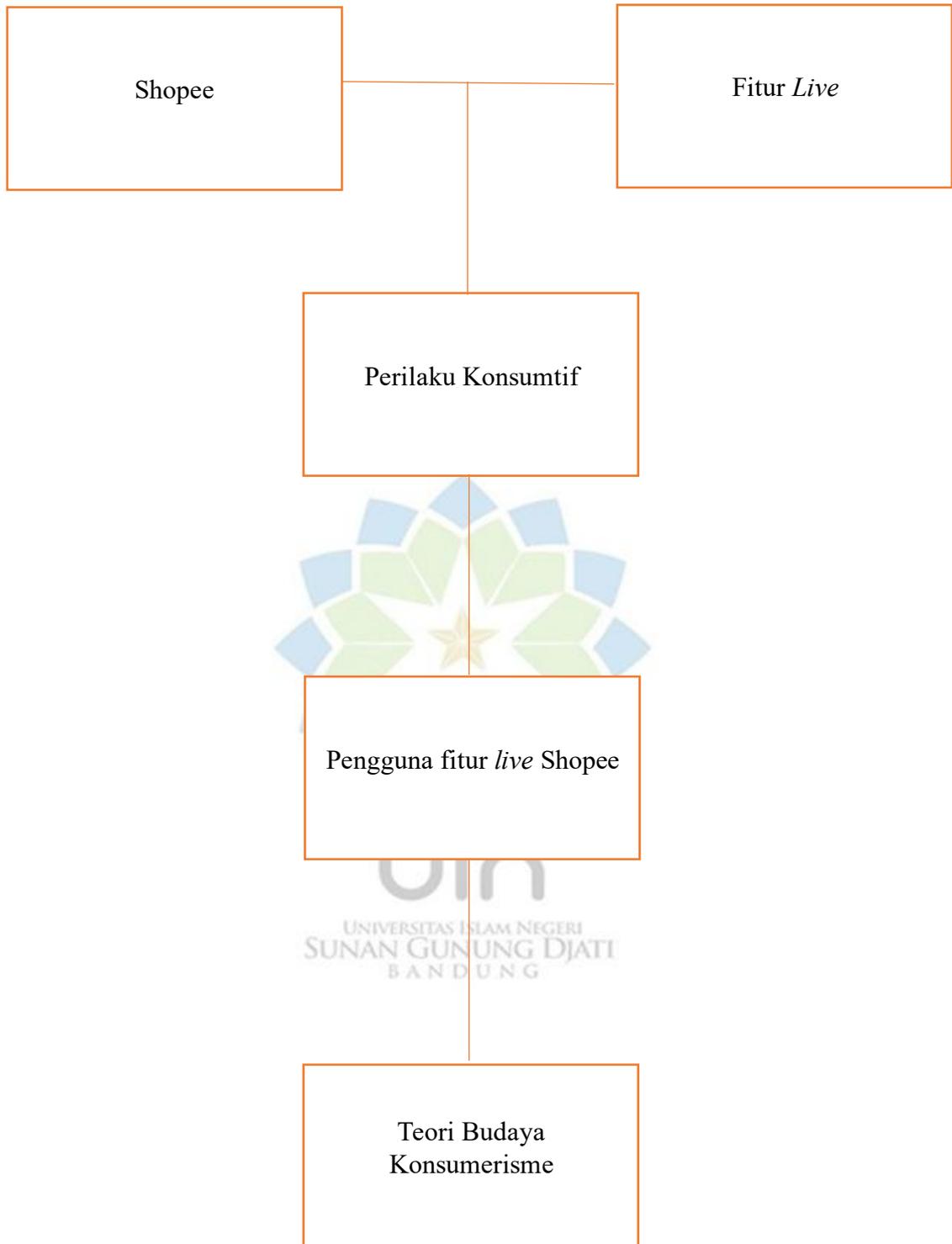
Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori Budaya Konsumerisme yang dikemukakan oleh Mike Featherstone. Menurut Featherstone, budaya konsumsi dalam masyarakat modern bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga sarana untuk menampilkan identitas diri, mengikuti tren, dan memperkuat status sosial. Lebih lanjut, Featherstone (2008) menekankan bahwa budaya konsumerisme merupakan bentuk ekonomi prestise, di mana berbagai benda dan uang yang dikonsumsi berperan dalam membentuk kelas-kelas sosial dan memengaruhi status penggunanya (Cahyanigrum, 2022). Dalam masyarakat modern, konsumsi sering kali dikaitkan dengan gaya hidup, simbol status, dan cara individu menampilkan diri mereka di hadapan orang lain. Masyarakat, sebagai bagian dari sebuah peradaban dan kemajuan teknologi, banyak diantaranya yang mengalami perubahan akibat munculnya tren-tren digital, yang pada akhirnya cenderung menjadikan konsumsi sebagai cara untuk menunjukkan gaya, mengikuti tren *fashion*, atau meningkatkan gengsi.

Penelitian ini mengambil toko Boonaachic dan Hijablovers.id sebagai studi kasus, karena keduanya aktif memanfaatkan fitur Shopee Live dan menciptakan ruang interaksi yang intens dengan penggunanya. Dengan pendekatan etnografi virtual, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi dalam fitur live membentuk perilaku konsumtif, apa saja

faktor yang mempengaruhi, serta bagaimana dampaknya terhadap kehidupan pengguna di tengah budaya digital yang semakin dominan.

Maka dari itu dengan adanya sebuah kerangka pemikiran, hal ini dapat memberikan konstruksi dasar dari pemikiran penelitian yang didukung oleh adanya landasan teori di dalamnya, dan teori tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini.





**Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran**