

**INTERAKSI SIMBOLIK HEBERT BLUMER
PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM MEMBANGUN KONSEP DIRI
DAN PERUBAHAN SIKAP PADA IBU-IBU PONDOK LABU)**

**Veronika Sari Prihandayani¹, Elis Yulianti²,
labuh6@gmail.com elisyuliantiikom@gmail.com
Ilmu Komunikasi, Intitut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

Abstrak

Meningkatnya penggunaan aplikasi belanja online, terutama Shopee, telah secara tidak langsung menyebabkan penurunan interaksi tatap muka antara ibu-ibu di Pondok Labu. Perubahan pola konsumsi ini mencerminkan tren masyarakat secara keseluruhan, mengurangi frekuensi pertemuan langsung dalam komunitas tersebut. Komunikasi tatap muka penting untuk pertukaran informasi dan membangun hubungan interpersonal, namun dengan berkurangnya interaksi tersebut, komunitas mungkin mengalami penurunan pembentukan ikatan sosial dan kebersamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh aplikasi e-commerce, khususnya Shopee, terhadap perubahan sikap dan persepsi diri masyarakat, terutama ibu-ibu, serta dampaknya terhadap komunikasi interpersonal. Dalam pengumpulan data, metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee telah mengubah pola komunikasi interpersonal para ibu dengan menurunnya frekuensi pertemuan langsung. Namun, interaksi simbolik terbentuk melalui interpretasi simbol aplikasi, tindakan pengguna lain, dan pembentukan konsep diri sebagai pengguna aplikasi modern dan praktis. Pasangan dan anak, serta kelompok referensi sesama pengguna, juga turut membentuk konsep diri para ibu sebagai pengguna aplikasi belanja online, menganggapnya memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan penghematan dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Persepsi diri ini tercermin dari pernyataan informan tentang kenyamanan dan kemudahan berbelanja tanpa harus keluar rumah. Penggunaan Shopee juga telah mengubah pola belanja para ibu dengan menghemat waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Meskipun mengurangi interaksi langsung dengan lingkungan sekitar, para ibu tetap terhubung secara digital.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran aplikasi e-commerce dalam membentuk identitas individu dalam masyarakat, serta memberikan kontribusi pada pengembangan aplikasi e-commerce yang lebih memperhatikan aspek sosial budaya masyarakat.

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Herbert Blumer, Konsep Diri, Perubahan Sikap, Shopee

Abstract

The increasing use of online shopping applications, especially Shopee, has indirectly caused a decrease in face-to-face interactions between mothers in Pondok Labu. These changes in consumption patterns reflect overall societal trends, reducing the frequency of in-person gatherings within the community. Face-to-face communication is important for exchanging information and building interpersonal relationships, but with reduced such interactions, communities may experience a decline in the formation of social bonds and togetherness. This research uses a qualitative descriptive approach to explore the influence of e-commerce applications, especially Shopee, on changes in people's attitudes and self-perceptions, especially mothers, as well as their impact on interpersonal communication. In data collection, in-depth interview methods, observation and documentation studies were used.

The research results show that the use of the Shopee application has changed mothers' interpersonal communication patterns by reducing the frequency of face-to-face meetings. However, symbolic interactions are formed through the interpretation of application symbols, the actions of other users, and the formation of a self-concept as a modern and practical application user. Spouses and children, as well as reference groups of fellow users, also shape mothers' self-concept as users of online shopping applications, considering them to provide convenience, time efficiency and savings in meeting household needs. This self-perception is reflected in the informants' statements about the comfort and ease of shopping without having to leave the house. Using Shopee has also changed mothers' shopping patterns by saving time, energy and transportation costs. Even though they reduce direct interaction with their surroundings, mothers remain connected digitally.

It is hoped that the research results can provide a deeper understanding of the role of e-commerce applications in shaping individual identity in society, as well as contribute to the development of e-commerce applications that pay more attention to the socio-cultural aspects of society..

Keywords: *Symbolic Interaction, Herbert Blumer, Self-Concept, Attitude Change, Shopee*

Pendahuluan

Komunikasi

Kehidupan sosial manusia sangat bergantung pada komunikasi sebagai kebutuhan utama. Komunikasi memungkinkan interaksi dan hubungan yang baik dalam berbagai aspek kehidupan. Keberhasilan dalam berkomunikasi juga berdampak pada kualitas hubungan sosial. Oleh karena itu, setiap individu perlu menyadari pentingnya komunikasi sebagai kebutuhan dasar untuk berinteraksi secara efektif dalam lingkungan sekitar.

Beragam pandangan tentang konsep komunikasi dari beberapa pakar. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara individu atau kelompok yang melibatkan penggunaan simbol, baik verbal maupun non-verbal, untuk mempengaruhi perilaku, pemikiran, atau emosi penerima. Komunikasi juga melibatkan interaksi timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat dan dapat terjadi secara langsung maupun melalui media seperti tulisan, lisan, atau visual. Selain itu, komunikasi juga mencakup pemahaman dan interpretasi simbol-simbol yang digunakan dalam proses tersebut. Dengan demikian, komunikasi merupakan aspek penting dalam interaksi sosial manusia yang memungkinkan pertukaran informasi, gagasan, dan emosi antara individu atau kelompok.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi atau interpersonal, menurut Littlejohn (1999), adalah interaksi langsung antara individu. Agus M. Hardjana dan Deddy Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal terjadi saat dua individu atau lebih bertemu langsung, dimana pengirim pesan

menyampaikan pesan secara langsung dan penerima meresponsnya langsung, baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi interpersonal, meskipun menjadi hal dominan dalam kehidupan sehari-hari, sulit untuk didefinisikan secara tegas karena beragam pandangan dari para pakar. Sebagai contoh, Trenholm dan Jensen menggambarkannya sebagai interaksi langsung antara dua individu dalam pertemuan tatap muka, yang ditandai dengan sifat spontan, penerimaan umpan balik maksimal, dan peran yang fleksibel (Suranto, 2011).

Interaksi Simbolik

George Herbert Mead memperkenalkan konsep interaksi simbolik, yang menggambarkan proses komunikasi antarindividu yang melibatkan simbol-simbol sebagai alat pertukaran pesan, baik verbal maupun nonverbal. Pesan yang disampaikan dalam interaksi ini mengandung makna yang dipahami oleh individu yang terlibat. Teori ini menekankan bahwa kehidupan sosial terbentuk dan dipertahankan melalui interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Manusia tertarik pada penggunaan simbol-simbol yang merepresentasikan makna komunikasi, serta bagaimana penafsiran atas simbol-simbol tersebut mempengaruhi perilaku individu dalam interaksi sosial.

Teori Interaksionisme Simbolik adalah kerangka teoritis yang memandang hubungan antara individu dan masyarakat melalui pertukaran simbol dan komunikasi yang kaya makna. Teori ini berkembang sejak pertengahan abad ke-20, dengan asal usul istilah dari "interaksi" dan "simbol". "Simbolis" merujuk pada makna dalam situasi sosial di mana individu berinteraksi, sedangkan "interaksionis" mengacu pada pembentukan makna melalui interaksi antarindividu (Mahestu, 2012: 23). Interaksi simbolik adalah konsep yang menyoroti peran individu dalam masyarakat, dengan penekanan pada pertukaran simbol yang bermakna. Perilaku manusia dipahami sebagai hasil dari proses interaksi yang memperhitungkan harapan dari pihak yang terlibat. Bagaimana individu mendefinisikan orang lain, situasi, objek, bahkan diri mereka sendiri, akan memengaruhi perilaku mereka. Makna terbentuk melalui interaksi, tidak hanya sebagai medium netral, tetapi sebagai inti dari struktur sosial dan kekuatan yang signifikan dalam masyarakat (Mahestu, 2012).

Herbert Blumer memperkenalkan teori interaksi simbolik pada sekitar tahun 1939 dengan mengadopsi dan memodifikasi gagasan George Herbert Mead. Blumer menekankan bahwa interaksi manusia sangat bervariasi dan bahwa orang menafsirkan dan mendefinisikan tindakan, bukan sekadar bereaksi terhadapnya. Menurutnya, penafsiran ini bergantung pada makna yang terkait dengan tindakan tersebut, dan menemukan makna serta menggunakan simbol membantu orang berinteraksi satu sama lain. Blumer juga menekankan bahwa dalam interaksi simbolik, orang memilih, menganalisis, mengklasifikasikan, dan mengubah makna berdasarkan situasi dan tujuan tindakan mereka (Basrowi & Sukidiin, 2002).

Dalam bidang identifikasi, penulis menggunakan pendekatan teori interaksi simbolik Herbert Blumer. Blumer menjelaskan bahwa interaksi simbolik melibatkan sifat khas suatu tindakan dan interaksi antar manusia di mana orang-orang saling menafsirkan dan menentukan tindakan mereka sendiri. Masyarakat bereaksi tidak langsung terhadap tindakan, tetapi berdasarkan makna yang diberikan kepada tindakan tersebut. Dengan demikian, interaksi yang terjadi melibatkan penggunaan simbol-simbol, penafsiran, dan pencarian makna atas tindakan orang lain (Ahmadi D, 2008: 301-315).

Stuart dan Sudden (1998) dalam Abdul Munith (2015) menjelaskan bahwa konsep diri melibatkan segala gagasan, pemikiran, keyakinan, dan sikap yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri, yang mempengaruhi interaksi sosial dengan orang lain. Ini mencakup persepsi individu terhadap karakteristik dan kemampuan dirinya, interaksi dengan lingkungan dan orang lain, serta nilai-nilai, tujuan, dan keinginan yang terkait dengan pengalaman dan objek. Penilaian

subjektif seseorang terhadap dirinya sendiri, baik sadar maupun tidak sadar, serta persepsi terhadap tugas, peran, dan tubuhnya, juga merupakan bagian dari konsep diri. Komponen konsep diri mencakup minat, kemampuan, ciri kepribadian, dan persepsi moral seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri, seperti dijelaskan oleh Stuart dan Sundeen, antara lain:

1. **The Significant Others:** Citra diri seseorang dipengaruhi oleh orang lain yang dianggap penting atau normal. Proses pembentukan konsep diri terjadi melalui interaksi dan pengalaman dengan orang lain, dan seseorang belajar tentang dirinya melalui penafsiran orang lain terhadap dirinya. Orang tua memegang peran penting dalam pembentukan konsep diri, karena dianggap sebagai orang yang paling berpengaruh dalam hidup seseorang.
2. **Reference Group:** Kelompok sosial dapat memberikan petunjuk dan pedoman agar seseorang dapat mengikuti perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok tersebut. Kelompok sosial dapat mempengaruhi pembentukan citra diri seseorang, terutama jika seseorang tergabung dalam kelompok yang memiliki minat atau hobi yang sama.
3. **Teori Perkembangan:** Konsep diri seseorang terbentuk secara bertahap dalam proses pertumbuhan dan dipengaruhi oleh pengalaman serta eksplorasi lingkungan. Pembentukan konsep diri juga dipengaruhi oleh kelompok sosial yang diikuti individu.
4. **Self Perception:** Bagaimana individu memandang dirinya sendiri, mengevaluasi dirinya, dan menafsirkan pengalamannya dalam situasi tertentu juga memengaruhi konsep dirinya. Persepsi diri yang positif dan pengalaman positif dapat membentuk citra diri yang baik, sementara citra diri negatif dapat mengganggu hubungan sosial individu.

Teori Perubahan Sikap

Sikap adalah prediktor utama minat dan perilaku individu serta menjadi faktor penjas dalam berbagai perilaku. Perubahan dalam diri seseorang sering dipengaruhi oleh kejadian tak terduga, dan melalui tindakan, individu dapat membentuk sikap yang sesuai untuk menanggapi masalahnya. Penelitian Suki (2013) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Sikap merupakan respons individu terhadap suatu obyek sikap, yang bisa saja berupa produk atau merek. Dalam konteks ini, sikap terhadap merek adalah respons individu terhadap elemen-elemen merek seperti karakter, kemasan, logo, nama merek, dan simbol. Dalam proses evaluasi, individu cenderung menyimpulkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai obyek sikap tersebut.

Menurut Solomon (dalam Sumarwan, 2012), komponen sikap terdiri dari tiga macam. Pertama adalah komponen kognitif, yang mencerminkan pandangan dan persepsi individu terhadap objek sikap. Pengetahuan dan persepsi ini dapat diperoleh melalui pengalaman langsung dengan objek, serta informasi dari sumber lain. Kedua, komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi individu terhadap produk atau merek. Emosi dan perasaan ini mencerminkan penilaian komprehensif individu terhadap objek sikap, menunjukkan apakah objek tersebut dinilai baik atau buruk oleh konsumen. Terakhir, komponen konatif menunjukkan kecenderungan individu

untuk bertindak dalam kaitannya dengan objek sikap, seperti perilaku terhadap produk atau merek tertentu.

Teori perubahan sikap yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) dan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior).

- a. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) mengemukakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tersebut, sementara norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Teori ini menjelaskan bagaimana faktor pribadi dan sosial mempengaruhi terbentuknya niat dan perilaku individu.
- b. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) merupakan perluasan dari Teori Tindakan Beralasan oleh Ajzen (1980). Teori ini menambahkan pengendalian perilaku yang dirasakan sebagai faktor ketiga yang mempengaruhi niat individu untuk berperilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi individu tentang mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, teori ini menyatakan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dirasakan. Niat untuk melakukan perilaku akan semakin kuat jika individu memiliki sikap yang positif, didukung oleh norma subjektif, dan merasa memiliki kendali

yang cukup terhadap perilakunya. Sebaliknya, jika salah satu faktor tersebut tidak mendukung, niat individu untuk berperilaku akan rendah.

Suryani (2008) dalam bukunya "Perilaku Konsumen, Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran" menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan sikap konsumen:

a. Faktor Pribadi:

1. Motivasi: Motivasi konsumen memengaruhi sikap dan perilakunya terhadap produk.
2. Persepsi: Persepsi konsumen terhadap produk memengaruhi sikap dan perilakunya.
3. Proses Pembelajaran: Pengalaman dan proses pembelajaran konsumen dapat mengubah sikap dan perilakunya terhadap produk.
4. Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian dan konsep diri konsumen memengaruhi sikap dan perilakunya terhadap produk.

b. Faktor Eksternal:

1. Budaya: Nilai-nilai budaya konsumen memengaruhi sikap dan perilakunya terhadap produk.
2. Kelas Sosial: Kelas sosial konsumen memengaruhi sikap dan perilakunya dalam mengonsumsi produk.
3. Kelompok Referensi: Kelompok referensi dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.
4. Keluarga: Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

c. Faktor Bauran Pemasaran:

1. Atribut dan Karakteristik Produk: Atribut dan karakteristik produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
2. Harga: Harga produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
3. Periklanan: Aktivitas periklanan perusahaan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
4. Saluran Distribusi: Kemudahan memperoleh produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Suryani menegaskan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku masing-masing konsumen sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Aplikasi Belanja Online

Menurut Kadir (2003), aplikasi adalah program yang dibuat oleh pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu. Program aplikasi juga merupakan program yang siap pakai atau dirancang untuk menjalankan fungsi tertentu bagi pengguna atau aplikasi lain. Aplikasi bisa juga didefinisikan sebagai implementasi konsep-konsep yang sedang dibahas, atau program komputer yang dibuat untuk membantu pengguna dalam melakukan tugas tertentu.

Ada dua klasifikasi umum aplikasi perangkat lunak:

- a. Aplikasi Perangkat Lunak Khusus: Program yang memiliki dokumentasi dan dirancang untuk menjalankan tugas tertentu.
- b. Aplikasi yang Dikemas: Program yang juga memiliki dokumentasi dan dirancang untuk menangani masalah tertentu.

Belanja online, seperti yang dijelaskan oleh Muziyana dan Elisa (2013), adalah proses di mana konsumen membeli barang atau jasa langsung dari penjual melalui internet secara interaktif dan real time, tanpa perantara. Menurut Sari (2015), belanja online juga bisa merujuk pada pembelian barang atau jasa melalui internet tanpa memerlukan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli.

Motivasi dapat diartikan sebagai kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan. (Shiffman dan Kanuk, 2000). Menurut Hawkins (2007), motivasi adalah dorongan batin konsumen yang menyebabkan dia bereaksi terhadap sesuatu dan mengambil tindakan. Motivasi dalam diri manusia menghasilkan dan mewujudkan tindakan yang diarahkan pada pencapaian tujuan dan kepuasan akhir.

Di sisi lain, menurut Rohm dan Swaminatan (2006)¹, terdapat enam motif konsumen melakukan transaksi belanja online: mencari informasi, kepemilikan langsung, interaksi sosial, pengalaman berbelanja, dan mencari kenyamanan dan variasi.

Kemajuan Internet telah memudahkan banyak aspek kehidupan, termasuk belanja. Belanja online, atau e-commerce, memungkinkan masyarakat untuk berbelanja dan menjual produk melalui internet tanpa harus keluar rumah. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja online, seperti yang dijelaskan oleh Oley (2008) dan Kotler & Armstrong (2001), antara lain adalah kenyamanan, integritas informasi, kemudahan akses 24 jam, dan kepercayaan terkait data pribadi dan keamanan pengiriman produk.

Aplikasi Belanja Online Shopee

Shopee adalah aplikasi pemasaran online yang memfasilitasi jual beli dengan mudah melalui koneksi internet pada smartphone atau komputer. Diluncurkan oleh Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li, Shopee pertama kali hadir di Singapura pada 2015 dan sejak itu telah berkembang ke beberapa negara Asia seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada Desember 2015.

Pada 2019, Shopee memperluas jangkauannya ke luar Asia dengan masuk ke pasar Brasil, menjadi negara pertama di Amerika Selatan yang dikunjungi Shopee.

Shopee awalnya berfokus pada model pasar konsumen ke konsumen (C2C), tetapi kemudian berpindah ke model hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C) dengan peluncuran Shopee Mall, platform belanja online merek-merek terkenal. Pendiri Shopee dianggap sebagai Chris Feng dan Forrest Li, dengan Chris Feng sebagai CEO saat ini (Komalawati, E., & Aritio, R., 2021).

Logo Aplikasi Shopee

Gambar 2.1 Logo Shopee



Sumber : Shopee Indonesia

Shopee merupakan platform yang menyediakan berbagai produk kebutuhan konsumen, termasuk produk fashion, body care, skin care, perlengkapan rumah tangga, produk ibu dan bayi, perlengkapan dapur, perlengkapan olahraga dan kesehatan, makanan dan minuman, serta elektronik. Fitur-fitur layanan yang ditawarkan Shopee untuk memudahkan pembeli dan penjual antara lain:

1. Shopee Live dan Shopee Video: Memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi langsung dengan pembeli secara real-time, serta mengunggah video promosi produk untuk memberikan informasi visual kepada pembeli.
2. Flash Sale Shopee: Penawaran terbaik dengan penawaran eksklusif untuk waktu terbatas. Penjual dapat menominasikan produk pada sesi flash sale Shopee mendatang untuk meningkatkan penjualan.
3. Gratis Ongkir: Membebaskan biaya pengiriman ketika pembeli membeli produk dari toko yang berpartisipasi dan memenuhi ketentuan tertentu, seperti jumlah pembelian minimum, kategori produk, atau metode pembayaran tertentu.
4. COD (Cash On Delivery): Metode pembayaran dilakukan langsung di tempat setelah pembeli menerima pesanan dari kurir, tanpa minimum pembelian. Penjual tidak dikenakan biaya untuk metode pembayaran COD.
5. ShopeePay: Fitur layanan dompet dan uang elektronik yang menawarkan kemudahan bertransaksi sehari-hari dengan pembayaran nyaman dan transfer gratis, termasuk transfer saldo, pembayaran melalui QRIS, isi pulsa dan paket data, serta pembayaran tagihan.
6. Chat Penjual: Alat pesan instan online yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, baik sebelum maupun sesudah penjualan, untuk memberikan layanan yang efektif.

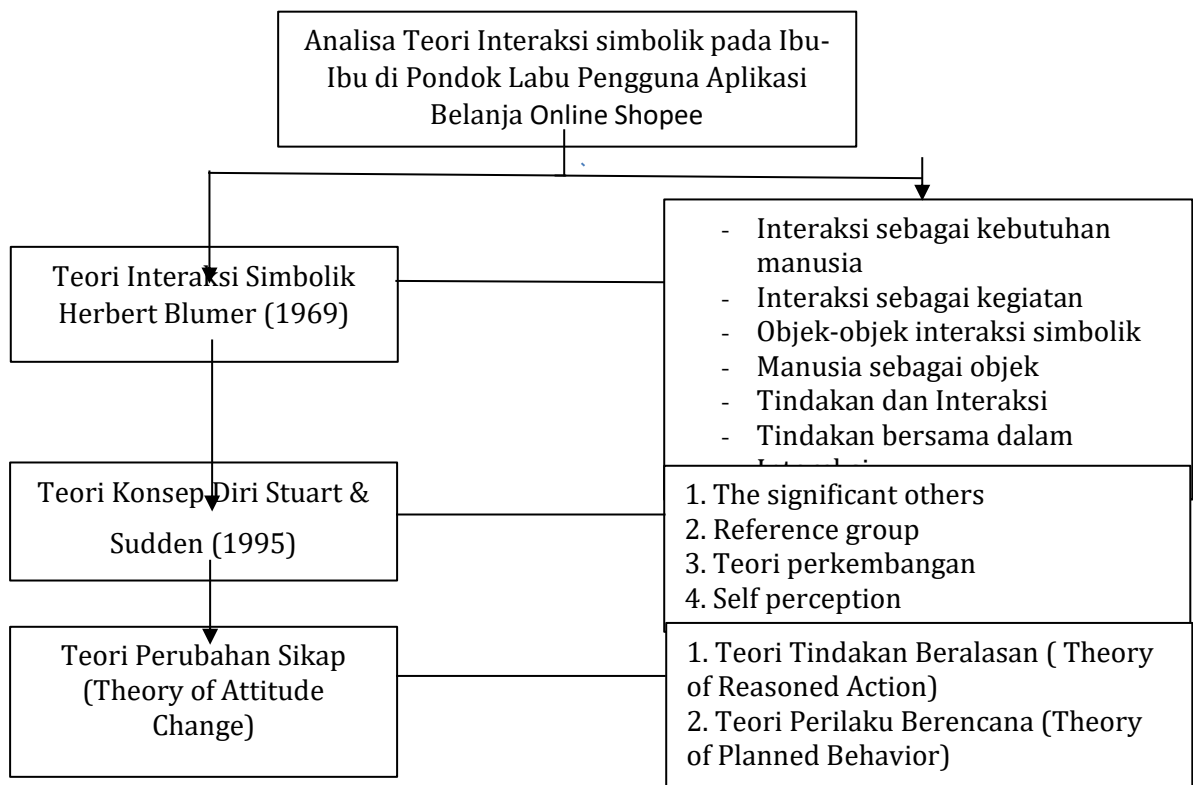
Semua fitur ini dirancang untuk meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik di platform Shopee. (Sumber: Komalawati, E., & Aritio, R., 2021)

Masyarakat Kaum Ibu-Ibu

Kata "society" dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin "socius", yang berarti "teman", sementara kata "masyarakat" berasal dari kata Arab "sharaka", yang berarti "mengambil bagian, berbagi". Masyarakat merujuk pada sekelompok orang yang hidup bersama dan berinteraksi secara ilmiah. Selain itu, dalam konteks penggunaan sehari-hari, kata "masyarakat" juga dapat merujuk kepada wanita yang sudah menikah. Wanita yang sudah menikah dan memiliki anak disebut "ibu", dan peran ibu dianggap sangat penting dalam keluarga. Ibu tidak hanya sebagai istri dan ibu dari anak-anaknya, tetapi juga sebagai benteng pertahanan keluarga dan penguat bagi semua anggota keluarga. Istilah "masyarakat ibu" mengacu pada sekelompok perempuan yang sudah menikah atau memiliki keluarga sendiri dan berinteraksi dalam konteks tertentu.

Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dampak penggunaan aplikasi belanja online terhadap berkurangnya komunikasi pada ibu rumah tangga. Dengan pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data dalam bentuk wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang dapat dipertahankan secara ilmiah. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan aplikasi belanja online oleh ibu rumah tangga mempengaruhi pola komunikasi mereka dengan lingkungan sekitar

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan ibu-ibu di Pondok Labu yang sering menggunakan aplikasi belanja online. Tujuannya adalah untuk lebih memahami fenomena belanja online yang semakin populer di kalangan ibu-ibu. Tiga partisipan dipilih berdasarkan kriteria ibu yang aktif menggunakan aplikasi belanja online dan memiliki keterbatasan komunikasi dengan ibu rumah tangga lainnya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, dengan metode identifikasi informan menggunakan teknik purposive sampling. Penyusunan skripsi ini menggunakan metode triangulasi dan member checking untuk menguji keabsahan data. Penelitian direncanakan berlangsung selama 3 bulan, dari Januari hingga Maret 2024, di daerah Pondok Labu, Jakarta Selatan, yang memiliki populasi ibu rumah tangga aktif menggunakan layanan belanja online.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu-ibu di Pondok Labu, aplikasi Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang sering digunakan oleh mereka. Alasan-alasan seperti kemudahan dalam berbelanja, fitur-fitur yang tersedia, pilihan produk yang beragam, dan promo serta diskon menarik menjadi faktor utama yang membuat mereka memilih Shopee. Fitur-fitur seperti Shopee Mall dan Shopee Food juga banyak dimanfaatkan oleh mereka. Selain itu, penggunaan Shopee membentuk konsep diri mereka sebagai individu yang modern, praktis, dan efisien dalam mengelola rumah tangga.

Penggunaan aplikasi belanja online Shopee juga berkaitan dengan teori perubahan sikap, di mana ibu-ibu Pondok Labu memandang belanja online melalui Shopee sebagai perilaku yang bermanfaat dan sesuai dengan norma sosial, sehingga mereka berniat dan berperilaku untuk sering dan konsumtif dalam berbelanja melalui aplikasi tersebut.

Namun, penggunaan Shopee juga berdampak pada menurunnya intensitas komunikasi tatap muka atau interpersonal ibu-ibu Pondok Labu dengan lingkungan sekitar. Hal ini dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri mereka secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online, meskipun memberikan banyak kemudahan, juga dapat menimbulkan perubahan pola komunikasi dan interaksi sosial yang perlu diperhatikan.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik Herbert Blumer untuk menganalisis penggunaan aplikasi belanja online Shopee di kalangan ibu-ibu Pondok Labu. Teori tersebut menjelaskan bagaimana individu membentuk makna melalui interaksi dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku mereka. Penelitian ini juga terkait dengan teori komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya interaksi tatap muka dalam membangun hubungan yang lebih dalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee telah mengubah pola komunikasi ibu-ibu Pondok Labu. Meskipun interaksi tatap muka dengan tetangga dan pedagang pasar berkurang, komunikasi dengan keluarga dan rekan kerja tetap terjaga. Sebaliknya, interaksi dengan penjual di aplikasi Shopee melalui fitur chat menjadi lebih intensif.

Melalui interaksi dengan significant other dan reference group, ibu-ibu mengonstruksi konsep diri mereka sebagai individu modern, praktis, dan efisien dalam mengelola rumah tangga. Konsep diri ini kemudian memengaruhi perilaku belanja online mereka, sesuai dengan Teori Tindakan Beralasan dan Teori Perilaku Berencana.

Berdasarkan teori konsep diri, ibu-ibu pengguna Shopee mempersepsikan diri sebagai individu modern dan efisien, sehingga perilaku belanja online melalui Shopee sesuai dengan konsep diri mereka. Namun, penggunaan aplikasi Shopee juga berdampak pada menurunnya intensitas komunikasi tatap muka, yang dapat menyulitkan ibu-ibu dalam membentuk konsep diri yang utuh.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online, meskipun memberikan kemudahan, juga dapat menimbulkan perubahan pola komunikasi dan interaksi sosial yang perlu diperhatikan. Diperlukan upaya untuk mempertahankan keseimbangan antara penggunaan teknologi dan pemeliharaan hubungan interpersonal dalam kehidupan sehari-hari ibu-ibu Pondok Labu.

Daftar Referensi

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2003). *Understanding Human Communication (Komunikasi Insani)*.
Terjemahan: Agus Setiadi. Jakarta: Professional Books.
- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *MediaTor: Jurnal Komunikasi* Vol 9(2), 301-316.
- Amstrong, K. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). Anjani, Margaretha Rosha., & Santoso, Budi.) Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce Di Indonesia. *Law Reform*, 14 (1), 89-103.
- Basrowi, & Sukidiin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. . Surabaya: Insan Cendekia.
- Cacioppo, J., Hatfield, E., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. . New York: Cambridge University Press.
- Devito, J. A. (1989). *The Interpersonal Communication Book, Fifth Edition*, Harper & Row, Publishers,

- New. New York: Harper and Row Publisher.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. B. (1994). Consumer Behavior. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Irawan, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa. *Scholaria: Jurnal. Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* Vol 1(7), 39-48.
- Kadir, A. (2003). Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kasali, R. (2005). Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.
- Koentjaraningrat. (2009). Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of Financial Technology Services Media In Improving Customer Satisfaction PT. Shopee International Indonesia. Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of Financial Technology Services Media Inllomata International Journal of Social Science, 2(3), Komalawati, E., & Ariftio, R. (2021). Utilization Of Financial Technology Services Media In Improving Cust204-211.
- Kotler. (2003). Marketing Management, Eleven Edition. USA: Pearson Education.
- Liliweri, A. (1991). Komunikasi Antar Pribadi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, S. W. (1999). Theories of Human Commmunication Seventh. London: Wadworth Publishing Company.
- Mahestu, G. (2012). Dunia Intersubjektif Warga Penghayat Aliran Kebatinan Perjalanan. Bandung: Unpad.
- Milles, & Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif hlm 16. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Muhith, A. (2015). Pendidikan Keperawatan Jiwa. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI: Jurnal Teknik Industri* Vol 8(3), 143-152.
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ollie. (2008). Membuat Toko Online Dengan Multipliy. Jakarta: Media Kita.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer. . *IJCA Special Issue : Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54-60.
- Ritzer , G. (2011). Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda . Jakarta: CV Rajawali.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations . *Jurnal of Business Research*, 748-757.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The Effect Of Benefit Driven Commitment On Usage Of Social Media For Shopping And Positive Word-Of-Mouth . *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55,102094.

- Siegel, G., & Marconi, H. R. (1989). Behavioral Accounting. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing, Co.
- Sobur, A. (2004). Semiotika komunikasi,. Bandung: Bandung: Pemuda Rosda Karya.
- Soeprapto, R. (2002). Interaksi Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern. Yogyakarta: Aurrupes Press dan Pustaka Belajar.
- Suki, N. M. (2013). Young Consumer Ecological Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Healthy Food, and Health Way of Life with The Moderation of Gender and Age. An International Journal, 726-737.
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpto, T. (2009). Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suranto, A. (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). Pengantar Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wood, J. T. (2013). Komunikasi Interpersonal:Interaksi Keseharian. Jakarta. Salemba Humanika. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan dan Bawahan di Perusahaan. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 18(1), , 122-130.