

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah tinjauan tentunya diharuskan memiliki porsi objektivitas yang dominan. Oleh karena itu membutuhkan komparasi yang bukan hanya berupa data (baik primer maupun sekunder), melainkan gagasan. Komparasi gagasan akan menegaskan konvergensi dan divergensi suatu pandangan ilmiah ataupun hipotesa terkait dengan penelitian tertentu. Selain itu, komparasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian guna menjaga dominasi objektivitas didalamnya, terdiri dari beberapa instrumen. Instrumen-instrumen yang dibutuhkan terdiri dari landasan metodologi, konsep/teori, tema penelitian hingga lokasi dan subjek penelitian yang hampir serupa. Tentunya tiap-tiap instrumen akan menentukan sudut pandang yang berbeda. Secara singkat peneliti memaparkan perlunya sebuah landasan terhadap penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang peneliti paparkan terkait dengan relevansinya terhadap penelitian ini, yang dirangkum dibawah ini :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Efektifitas <i>Marketplace</i> Shopee Sebagai <i>Marketplace</i> Belanja <i>Online</i> Yang Paling Disukai Mahasiswa (Mohammad Andika, 2021)	Hasil daripada penelitian ini adalah mahasiswa yang kini banyak beralih pada aktifitas belanja <i>online</i> dibandingkan aktifitas jual-beli secara langsung. Kemudian shopee adalah <i>platform</i> yang paling banyak digunakan mahasiswa.	<ol style="list-style-type: none">1. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sama dengan penelitian yang akan diteliti. Namun lebih menekankan kepada penelitian langsung dilapangan (<i>field research</i>).2. Penelitian ini sama-sama membahas terkait fenomena belanja

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
			<p><i>online</i> dikalangan mahasiswa, dan secara lebih spesifik mengarah pada tingkat kesukaan mahasiswa terhadap <i>platform</i> shopee.</p>
2	<p>FENOMENA <i>ONLINE SHOPPING</i> (Studi Gaya Hidup Konsumen <i>Online Shopping</i> pada Mahasiswa di Kota Medan) (Lailan Khairina Ansyaf, 2019)</p>	<p>Fenomena <i>Online Shopping</i> pada Gaya Hidup Konsumen Mahasiswa di Kota Medan ini menunjukkan bahwa mereka berinteraksi berdasarkan satu gaya hidup yaitu <i>shopaholic</i> dengan perilaku konsumtif terhadap <i>Online Shopping</i> Pakaian, <i>Online Shopping</i> transportasi serta <i>Online Shopping</i> makanan</p>	<p>3. Penelitian ini menggunakan dasar gagasan konsumerisme sebagai kerangka penjas terhadap prilaku <i>shopaholic</i> mahasiswa di Kota Medan.</p> <p>4. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif. Sama dengan penelitian yang akan diteliti.</p> <p>5. Relevansi penelitian ini yakni terkait gaya hidup konsumtif mahasiswa yang tercermin dari fenomena belanja <i>online</i> pada <i>platform</i> shopee.</p>
3	<p><i>Online Shop</i> Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes (Haning Dwi Pratiwi, 2013)</p>	<p>Penggunaan <i>online shop</i> bukan hanya memberikan kemudahan namun adapula timbulnya masalah dalam penggunaanya yaitu adanya kekecewaan mahasiswa dalam menggunakan jasa <i>online shop</i> karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikehendaki.</p>	<p>6. Penelitian ini menggunakan dua konsep yakni konsumerisme dan perubahan sosial. Sedangkan penelitian yang akan diteliti mendasarkan pada konsep makna sosial.</p> <p>7. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan memiliki subjek penelitian mahasiswa. Sama dengan penelitian yang akan diteliti.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
			<p>8. Penelitian ini minim akan analisa dalam aspek sosiologis. Hanya menjabarkan fenomena belanja <i>online</i> dikalangan mahasiswa namun tanpa argumentasi ilmiah dalam menentukan subjek penelitian. Namun penelitian ini tetap dinilai relevan dikarenakan sama-sama meneliti terkait fenomena belanja <i>online</i>, yang juga kemudian dikaji dalam aspek sosiologi.</p>
4	<p>Jual Beli <i>Online</i> Oleh Mahasiswa Iain Pontianak (Ita Nurcholifah, 2016)</p>	<p>Hasil penelitian ini ialah;</p> <p>9. Upaya yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi kendala dalam melakukan jual beli <i>online</i> dalam situs jejaring sosial adalah dengan mencari penjual atau <i>reseller</i> yang dapat dipercaya / yang kita kenal, Memilih <i>online shop</i> yang meyakinkan, mendata pemesanan yang baik dan jujur, menurunkan harga saat ada hambatan yaitu persaingan, meyakini orang yang membelinya dan harus menjaga kualitas barang/ produknya, meminta kepastian kepada pembeli apakah barang akan sampai atau tidak, bersaing melalui harga, melakukan kerja sama</p>	<p>11. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.</p> <p>12. Penelitian ini sama-sama memiliki subjek penelitian yakni mahasiswa, namun berbeda latar belakang universitas.</p> <p>13. Penelitian ini berfokus pada upaya dan kendala mahasiswa IAIN Pontianak dalam melakukan aktifitas jual-beli <i>online</i>.</p> <p>14. Penelitian ini lebih mengkaji aspek jual-beli <i>online</i> dari segi pemasaran, dengan mahasiswa sebagai pelaku sekaligus pangsa pasar.</p> <p>15. Penelitian ini dibenturkan dengan dasar-dasar hukum dagang dalam perspektif islam (syari'ah), yang</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
		<p>untuk menyalurkan barang yang dijual</p> <p>10. Kendala dalam melakukan jual beli online yang dialami oleh mahasiswa dalam situs jejaring sosial adalah mulai dari konsumennya, keuntungan yang diperoleh, persaingan antar produk, akses internet yang tidak bagus, salah kirim produk dan sulitnya menghubungi produsen dan adanya unsur penipuan.</p>	<p>tentunya berkaitan dengan etika jual-beli dalam islam, namun dengan menilik fenomena jual-beli <i>online</i>.</p> <p>16. Relevansi penelitian ini yakni detail-detail mengenai fenomena belanja <i>online</i> yang dilakukan oleh mahasiswa. Sehingga sedikitnya dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan diteliti.</p>
5	<p>PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP <i>ONLINE SHOP</i> (Studi Deskripsi Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap <i>Online Shop</i> Shopee) (Noorliana Rahmah, 2020)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mandapati <i>scoring</i> dengan nilai yang tinggi dalam kategori fisiologis, psikologis dan persepsif mahasiswa terhadap <i>marketplace</i> shopee. Masing-masing <i>score</i> menunjukkan angka yang tinggi yang artinya shopee merupakan <i>marketplace</i> yang dipersepsikan baik bagi mahasiswa Surabaya.</p>	<p>Penelitian ini tidak menekankan pada pemaknaan sosial melainkan pada cara pandang mahasiswa surabaya terhadap <i>marketplace</i> shopee yang didasarkan pada apa yang mereka dengar dan lihat.</p>
6	<p>PERSEPSI MAHASISWA PADA JASA BELANJA <i>ONLINE SHOPEE</i> (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sam Ratulangi) (Desi Ratna Simanjuntak, 2018)</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sam Ratulangi terhadap <i>marketplace</i> shopee yang didasarkan pada citra, harga, kualitas pelayanan dan momen pelayanan.</p>	<p>Penelitian ini tidak menjabarkan pengukuran persepsi terhadap <i>marketplace</i> shopee berdasarkan analisa sosiologis. Penelitian ini hanya mendasarkan persepsi atas masing-masing individu sebagai subjek penelitian secara terpisah. Sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih menekankan pada pemaknaan secara kolektif melalui analisa interaksionisme simbolik.</p>

Sepanjang penelusuran peneliti terhadap berbagai penelitian yang dianggap relevan, tidak ada yang secara spesifik membahas mengenai makna sosial atas fenomena belanja *online* pada *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa. Maka dari itu peneliti memilih subjek penelitian yakni mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB Universitas Muhammadiyah Malang.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Makna Sosial

Dalam kajian sosiologi komunikasi, konsep makna sering kali didekati melalui kerangka oleh G.H. Mead menekankan bahwa makna dibangun melalui interaksi sosial dan penggunaan simbol oleh individu pada sosial mereka. Mead berargumen bahwa individu bukn semata mengadopsi makna, namun juga membentuk dan memanipulasi proses. Dengan demikian, makna sosial tidak bersifat tetap; ia dapat berubah seiring dengan perubahan konteks dan interaksi antar individu dalam masyarakat(Carter & Fuller, 2016).

Mead, dalam karyanya tentang teori sosiologi modern, menjelaskan bahwa simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk cara individu memahami pengalaman sosial mereka. Konsep "self" yang dikemukakannya juga relevan, di mana individu membentuk identitas dan makna diri mereka melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks ini, pengguna marketplace, seperti Shopee, berinteraksi tidak hanya dengan platform, tetapi juga dengan simbol-simbol yang dihasilkan dari iklan, rekomendasi, dan interaksi dengan pengguna lain. Proses ini memungkinkan pembentukan makna baru terkait pengalaman belanja online, yang dapat berbeda dari makna awal yang diberikan oleh platform itu sendiri(Farganis, 1996).

Dengan pendekatan ini, makna sosial dapat dilihat sebagai hasil dari konsensus yang terbentuk dalam suatu komunitas berdasarkan pola interaksi yang terjadi. Peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB Universitas Muhammadiyah Malang mendefinisikan pengalaman belanja online mereka di Shopee, dan bagaimana mereka bernegosiasi makna tersebut melalui interaksi sosial mereka. Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi fenomena belanja online sebagai bentuk interaksi sosial yang penting di kalangan mahasiswa, serta bagaimana pengalaman dan simbol yang ada membentuk pemaknaan mereka terhadap aktivitas tersebut (Chen et al., 2020).

Dalam analisis makna sosial, penelitian ini memanfaatkan paradigma interaksionisme simbolik, bagaimana mahasiswa menciptakan pemahaman (makna) baru dalam konteks belanja online. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh kesimpulan yang mendalam tentang cara pandang mahasiswa terhadap aktivitas sosial tersebut, yang tidak hanya bersifat individu tetapi juga mencerminkan kesepakatan yang lebih luas dalam komunitas mereka.

2.2.2 Aplikasi Belanja *Online*

Menurut Grant & Meadows dalam Dedy Anshari Harahap (2018) *online shopping* merupakan perkembangan dunia bisnis dan teknologi (Dedy Anshari Harahap, 2018). Secara praktis aktifitas belanja *online* memerlukan wadah/*platform*, khususnya berupa aplikasi.

Aktivitas belanja ini juga menjalankan berbagai konsep yang mengedepankan pelayanan langsung pada konsumen (Ustadiyanto, 2002). Hal seperti ini biasanya terkait jenis transaksi eceran dengan pembeli individu.

Dalam perkembangannya, berbagai *platform* diinternet berupaya menghadirkan suatu informasi dengan tingkat orisinalitas semaksimal mungkin. Untuk itu generasi teks saat ini sudah bergeser pada bentuk-bentuk gambar/video. Hal tersebut mendorong seseorang untuk mentransformasi informasi mendekati realitas nyata. Namun hal demikian kembali terdistorsi dengan beberapa fitur daripada *platform online* yang bahkan mampu mentransformasi bentuk gambar/video secara langsung, sehingga orisinalitasnya kembali dipertanyakan. Misalnya seperti “*beautification*/olah gambar” dan beberapa hal lainnya yang mampu mendistorsi orisinalitas terhadap realitas.

Kemudian dalam komunikasi media massa dikenal istilah “*framing*”, dimana bentuk transformasi realitas yang original dapat dibatasi hingga mendorong pembatasan terkait dengan persepsi seseorang yang “mengkonsumsinya”. Distorsi tersebut akan semakin dalam mengingat konstruksi pikiran seseorang berbeda-beda, praktis cara seseorang memaknai transformasi realitas tersebut juga berbeda.

Ditinjau dari fenomena belanja *online*, realitas virtual eksis didalamnya, khususnya jika mengerucut pada aktifitas belanja pada *marketplace*. *Marketplace* saat ini tidak sesederhana unggahan produk, kemudian dilihat dan dibeli oleh *user*, melainkan mengidentifikasi kebutuhan/keinginan *user* atas produk-produk tertentu, hingga pada menawarkan produk yang telah disesuaikan. Hal tersebut sangat berpotensi menciptakan candu terhadap aktifitas belanja karena mampu mengaburkan persepsi seseorang akan kebutuhan dan keinginan. Sehingga *user marketplace* perlu meninjau kembali aktifitas belanja *online*-nya dengan cara reduksi makna atas fenomena tersebut.

Untuk dapat membandingkan beberapa *platform* belanja *online*, peneliti membandingkan beberapa hal dari sedikitnya 4 *marketplaces* yang paling diminati di Indonesia, yakni sebagai berikut; (Subarkah Nur Hidayat: 2019)

1. Tokopedia

Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dan resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Perusahaan ini berkembang pesat dan memperoleh pendanaan besar dari berbagai investor global seperti Sequoia Capital dan SoftBank. Tokopedia memiliki misi pemerataan ekonomi digital di Indonesia, bertransformasi menjadi unicorn, dan mendukung UMKM melalui platform daringnya.

2. Bukalapak

Bukalapak didirikan pada 2010 oleh Achmad Zaky, Fajrin Rasyid, dan Nugroho Herucahyono. Nama Bukalapak mencerminkan tujuan untuk memberi ruang berjualan digital bagi semua orang tanpa modal besar. Pertumbuhan awalnya didorong oleh tren sepeda lipat. Bukalapak mendukung UKM dan menerima investasi dari berbagai perusahaan seperti Batavia Incubator, GREE Ventures, dan EMTEK, dengan total investasi mencapai ratusan miliar rupiah.

3. Lazada

Lazada diluncurkan pada Maret 2012 oleh Rocket Internet dari Jerman. Perusahaan ini bergerak di bidang e-commerce dan beroperasi di enam negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Lazada memiliki total pengguna sekitar 550 juta dan menjadi salah satu pemain besar di pasar retail online di kawasan tersebut.

2.2.3 Perilaku Belanja *Online* Pada Mahasiswa

Seseorang yang berbelanja melalui media *online* dapat melihat harga dan barang yang disediakan dan diiklankan agar mempermudah kegiatan. Sehingga lebih praktis dan efisien dalam memperkenalkan produk dan jasa terlebih kini dapat diakses di berbagai *gadget* yang terkoneksi internet.

Dalam aspek sosiologi, hal ini merupakan suatu fenomena sedikitnya merubah cara pandang masyarakat secara kolektif tentang cara mengkomunikasikan suatu aktifitas jual-beli. Dengan belanja *online*, seseorang dapat dimanapun melakukan transaksi untuk membeli suatu barang. Tidak terkecuali mahasiswa, yang secara umum dipastikan cukup mengetahui teknologi informasi internet sekedar transaksi belanja *online*, juga bagian dari fenomena tersebut. Apalagi mahasiswa yang notabene masuk dalam rentan remaja menuju dewasa, membutuhkan gaya hidup sesuai dengan perkembangan lingkungannya.

Di Kota Malang sendiri, banyak dari kalangan mahasiswa yang berasal dari luar Kota Malang. Dalam penelitian yang ditulis Nurhayati dengan judul “Belanja *Online* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa, Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe Aceh.” lebih kompleks lagi ketika menilik latarbelakang daerah asal para mahasiswa tersebut. Ada mahasiswa yang berasal dari daerah dengan tipologi wilayah urban, yang cenderung mudah beradaptasi dengan teknologi. Kemudian ada juga mahasiswa yang berasal dari daerah dengan tipologi wilayah rural, yang kecenderungan karakteristiknya sulit beradaptasi dengan perkembangan teknologi. (Nurhayati: 2017) Terlebih mahasiswa yang digambarkan sebagai konsumen di era serba digital yang mana arus informasi mempengaruhi gaya hidup.

2.2.4 Shopee Dalam Tinjauan Aspek Sosial

Dalam kerangka kajian realitas virtual, *platform* shopee memiliki beberapa kemampuan untuk menciptakan *artificial world* dalam mekanisme algoritmanya. (Evi Haviyanti : 2021 : kompasiana.com) Sistem operasi tersebut yang kemudian membentuk fitur-fitur yang kini memperkaya aplikasi shopee sendiri, sehingga menimbulkan pola-pola interaksi yang terjadi antar pengguna shopee dan dengan shopee sebagai korporasi. Interaksi yang terjadi dapat berbentuk komunikasi satu arah maupun dua arah.

Dalam buku berjudul “Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoritis dan Conth Penerapan,” menggambarkan interdisiplin sosiologi yang menghadirkan kajian-kajian parsial terkait perubahan pola konsumsi masyarakat, yang disebut sosiologi ekonomi. (M.Alhada Fuadilah Habib dkk: 2022) Kehadiran shopee tidak bisa dipungkiri memberikan perubahan terhadap realitas sosial. Kendati demikian eksistensi shopee dalam kajian sosiologi dapat dianalogikan seperti fitur komunikasi yang berkembang diberbagai laman interne hingga aplikasi yang terdapat I di dalam *smarthphone* (Paramitha: 2011). Sehingga media sosial menjadi hal yang membuat masyarakat cenderung instan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka sosiologi, fungsi-fungsi shopee sebagai *marketplace* dapat dikatakan mirip dengan fungsi media sosial.

2.2.5 Mahasiswa Sebagai Kelompok Millenial

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi seperti akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas, baik negeri maupun swasta. Mereka berada dalam tahap perkembangan usia 18–25 tahun, yang merupakan masa remaja akhir hingga

dewasa awal. Mahasiswa umumnya memiliki intelektualitas tinggi, berpikir kritis, serta mampu bertindak cepat dan tepat.

Generasi millennial, yang lahir antara tahun 1982–2000 (Strauss & Howe, 1991 & 2000), pertama kali diperkenalkan oleh Neil Howe dan William Strauss. Meski dikenal dengan berbagai nama, generasi ini lebih menyukai sebutan "millennial".

Karakteristik generasi millennial dibentuk oleh beberapa faktor (Cran, 2014), antara lain:

1. **Aktif sejak kecil**, membuat mereka mudah bosan, menyukai tantangan, tidak multitasking, dan ingin dihargai.
2. **Tumbuh dengan teknologi dan internet**, menjadikan mereka akrab dengan tren, menyukai pembelajaran menyenangkan, dan fokus pada diri sendiri.
3. **Mengalami berbagai tekanan**, seperti PHK dan perceraian orang tua, sehingga cenderung mudah stres.
4. **Saksi terorisme global**, menjadikan mereka lebih menghargai hidup, keluarga, dan teman, serta lebih memilih imbalan non-finansial seperti cuti dan kegiatan menyenangkan dibanding uang.
5. **Terbentuk oleh media sosial**, membuat mereka ingin selalu terhubung, dikenal, dan menganggap kerja sebagai ajang sosial dan kolaborasi proyek.

Millennial memandang kerja bukan sekadar mencari uang, tapi sebagai sarana mencapai gaya hidup yang diinginkan.

Jika generasi *millennial* dipersepsikan sebagai generasi pembaru dari generasi sebelumnya. Untuk itu mahasiswa *millennial* sedikitnya memiliki

paradigma yang sama. Dalam penelitian ini, mahasiswa *millennial* dikategorikan kedalam mahasiswa yang memiliki pola perilaku yang lebih *open mind*. Bukan lagi berbicara dengan mengikuti penggunaan teknologi informasi, melainkan lebih dapat bertoleransi dengan gaya hidup yang juga berkembang.

2.3 Interaksionisme Simbolik

Teori interaksionisme simbolik dipilih karena Teori ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana mahasiswa memberi makna pada pengalaman belanja online di Shopee melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang ada. Dalam konteks ini, teori ini membantu menjelaskan bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan platform, merek, dan elemen promosi, serta bagaimana konteks budaya dan lingkungan sosial mereka memengaruhi perilaku belanja. Dengan memfokuskan pada makna yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi, teori ini memungkinkan analisis yang lebih kaya tentang dinamika sosial di balik keputusan belanja, sehingga memberikan wawasan yang relevan mengenai perilaku konsumen di era digital.

Interaksionisme simbolik yang juga lahir dari rahim filsafat modernisme memberikan batasan-batasan yang jelas mengenai variabel kajiannya, alih-alih mengaburkan batasan-batasan tersebut. (Sindung Haryanto: 2012) Dalam buku berjudul “Teori Sosiologi Modern; Edisi Ketujuh”, George Ritzer memaparkan komunikasi yang dijalin memiliki unsur simbol dan makna. Maka pada prosesnya memungkinkan kelompok sosial membentuk kebiasaan atau perilaku dalam interaksi yang dilakukan. (George Ritzer, 2014)

Perspektif lain juga menjadi poin penting dalam gagasan interaksionisme simbolik, yakni merupakan gagasan fenomena sosial dengan cakupan mikro.

Artinya, gagasan tersebut mampu menjawab fenomena yang terjadi pada komunitas-komunitas sosial terkecil, dan bukan diperuntukan bagi fenomena *mainstream* yang cakupannya makro. (Bernard Raho, 2021)

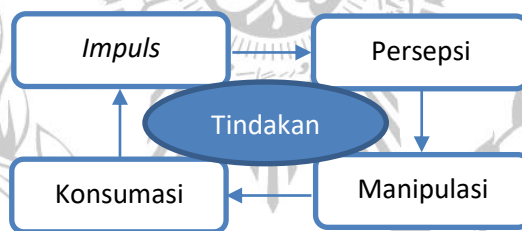
Ritzer menegaskan bahwa pandangan Mead terkait dengan keseluruhan aktivitas sosial didahului oleh kelompok sosial/proses sosial, baru kemudian pemikiran individual membentuk makna-makna yang diaplikasikan dalam tindakan sosial. Secara tidak langsung Mead menggambarkan suatu siklus sosial terbuka bagi ruang dialektis yang secara terus menerus memperbarui pemaknaan sekaligus pola-pola tindakan sosial. Dalam kerangka gagasannya, hal tersebut dikenal sebagai prioritas sosial. (George Ritzer, 2014)

Tindakan sosial dalam interaksionisme simbolik menurut Mead digambarkan dalam suatu paradigma yang kembali menegaskan siklus sosial. Tindakan secara independen digambarkan sebagai “unit primitif” yang memusatkan perhatian kepada rangsangan/stimulus dan respon. Stimulus dalam hal ini tidak serta merta menghasilkan respon tindakan, melainkan melalui proses berpikir yang juga dipengaruhi dengan konstruksi pikiran seseorang. Oleh karena itu Mead tertarik pada perbedaan tindakan manusia dan binatang. (George Ritzer, 2014)

Terdapat empat tahap Tindakan, *Impuls* yang berarti yang berhubungan dengan alat indra, sekaligus mencerminkan sifat binatang. Kemudian persepsi, dimana masih memungkinkan dimiliki oleh binatang, yakni ketika aktor mencoba memahami objek/stimulus. Akan ada momentum ketika aktor memikirkan secara singkat dan menilai objek/stimulus berdasarkan kondisi mental ataupun konstruksi pikirannya. Setelah objek dipahami, tahap selanjutnya yakni manipulasi yang digambarkan ketika aktor menganalisa lebih dalam tentang objek tersebut. Selain

itu aktor juga akan mempertimbangkan masa lalu dan masa depan yang tentunya akan bersinggungan dengan kausalitas tindakan yang nantinya akan diambil. Tahap terakhir yakni konsumsi atau tahap pelaksanaan (bertindak), setelah melalui proses berpikir tersebut baru kemudian aktor mengambil tindakan yang tepat berkenaan dengan objek tersebut. (George Ritzer, 2014)

Dalam gagasan Mead, tindakan yang digambarkan berurutan dalam satu garis lurus secara prinsipal tidak serta merta selalu berurutan, dan bukan merupakan satu entitas yang dapat dipahami dalam proses seseorang mengambil tindakan. Tahap-tahap tersebut hanya untuk mempermudah pembahasan. Pada prinsipnya pada tahap konsumsi/bertindak sekalipun, tidak secara mutlak digambarkan sebagai akhir proses tindakan, bahkan juga bisa menyebabkan munculnya tahap yang lebih awal. Berikut akan diilustrasikan mengenai proses terjadinya tindakan;



Gambar 2.1. Skema Tindakan Menurut Mead
Sumber: (George Ritzer; 2014)

Diagram ini menjelaskan bagaimana seseorang mengambil tindakan berdasarkan teori George Herbert Mead. Proses ini terdiri dari empat tahap utama:

1. Impuls → Seseorang menerima rangsangan atau dorongan untuk melakukan sesuatu, misalnya ingin membeli suatu barang.
2. Persepsi → Individu mulai mengenali dan memahami rangsangan tersebut, misalnya melihat iklan atau produk yang menarik di marketplace.

3. Manipulasi → Individu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum bertindak, seperti membandingkan harga, membaca ulasan, atau mencari promo.
4. Konsumsi → Setelah melalui pertimbangan, individu akhirnya mengambil keputusan dan melakukan tindakan, misalnya membeli produk tersebut.

Proses ini menunjukkan bahwa tindakan manusia tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan berpikir dan pertimbangan. Dalam konteks belanja online, seseorang tidak langsung membeli barang, tetapi melalui proses pemikiran yang dipengaruhi oleh informasi yang ia terima.

Proses tindakan di atas masih kurang memenuhi kualifikasi sebagai tindakan sosial. Tindakan sosial dapat diidentifikasi jika tindakan tersebut telah melalui proses berpikir dan bersinggungan dengan simbol-simbol yang hanya bisa diproduksi oleh manusia. Sebelum simbol yang lebih kompleks, dikenal suatu istilah yakni isyarat/*gesture*. Isyarat dapat diproduksi oleh manusia maupun binatang yang merepresentasikan komunikasi *non-verbal*. Disamping isyarat, poin penting dalam gagasan interaksionisme simbolik Mead yaitu simbol-simbol signifikan. Mead menggambarkan simbol-simbol yang mempengaruhi tindakan manusia yakni dalam hal bahasa ketika terjadi interaksi serta percakapan setelah melalui proses berpikir. Kendati demikian, simbol-simbol tersebut terbuka dengan perkembangan interaksi sosial rumit yang bukan hanya menyertakan bahasa. (George Ritzer; 2014) Artinya, simbol yang dimaksud bukan hanya menyertakan bahasa sebagai instrumennya melainkan juga banyak hal seperti gambar, ide-ide/pemikiran serta hal lainnya.

Mead sendiri sebagai penggagas teori interaksionisme simbolik terdapat komunikasi verbal & *non-verbal*, tindakan dan terakhir bagaimana menginterpretasikan tindakan kolektif. Interaksi yang merupakan hasil dari

adanya komunikasi dan simbolisasi, kemudian menghasilkan persepsi atas suatu tindakan sosial. (George Ritzer, 2014)

Buku yang berjudul “Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Modern,” menjelaskan bahwa gagasan interaksionisme simbolik yang dirumuskan oleh Mead, memiliki 3 konsep sebagai dasar analisa, yakni sebagai berikut; (George Ritzer, 2014)

Berikut ringkasan dari ketiga konsep utama dalam teori George Herbert Mead:

1. **Mind (Pikiran)**

Pikiran menurut Mead adalah proses sosial berupa percakapan internal seseorang dengan dirinya sendiri. Pikiran bukan berasal dari individu, melainkan muncul dan berkembang melalui interaksi sosial. Ciri khas pikiran adalah kemampuannya memunculkan respon terorganisir terhadap situasi, termasuk respon dari sudut pandang komunitas.

2. **Self (Diri)**

Diri adalah kemampuan manusia untuk melihat dirinya sebagai objek dari sudut pandang orang lain. Diri tidak bisa muncul tanpa pengalaman sosial dan komunikasi simbolik. Proses pembentukan diri melalui tahapan:

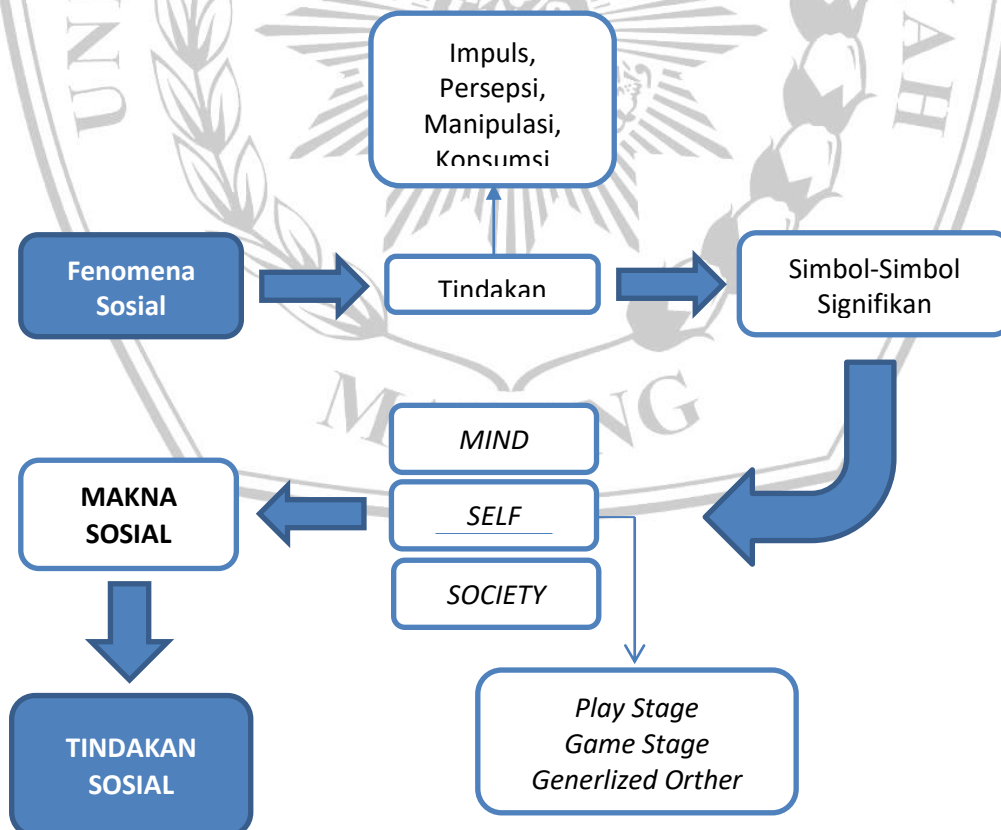
- a. **Play Stage:** Anak meniru satu peran orang lain.
- b. **Game Stage:** Anak mulai memahami berbagai peran secara simultan.
- c. **Generalized Other:** Individu mampu bertindak berdasarkan norma dan pandangan umum masyarakat.

Diri memiliki hubungan erat dengan pikiran dan hanya terbentuk melalui refleksi sosial.

3. Society (Masyarakat)

Masyarakat adalah proses sosial berkelanjutan yang mendahului terbentuknya pikiran dan diri. Masyarakat memberi kerangka bagi individu untuk menilai dan mengatur perilakunya melalui peran “me” (aspek sosial dari diri). Mead menekankan bahwa interaksi sosial merupakan dasar terbentuknya makna dan identitas individu.

Tindakan sosial tentunya terjadi secara kolektif, namun persepsinya juga harus dievaluasi berdasarkan pandangan objektif. Berdasarkan pemahaman peneliti, berikut kerangka analisa interaksionisme simbolik guna memahami makna sosial dari suatu fenomena.



Gambar 2.2. Kerangka Teori
Sumber; (George Ritzer: 2014)

Kerangka teori ini menjelaskan bagaimana individu membentuk tindakan sosial dalam belanja online berdasarkan interaksi simbolik. Menurut George Herbert Mead, tindakan muncul dengan sendirinya namun adanya proses pemaknaan kemudian dipengaruhi oleh simbol, interaksi sosial, dan kesadaran diri dalam masyarakat digital.

1. Fenomena Sosial

yaitu suatu kondisi atau realitas sosial yang dialami individu. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud adalah maraknya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa. Fenomena ini memunculkan tindakan, namun tindakan tersebut tidak bersifat instan. Ia melalui serangkaian tahapan psikologis yang terdiri dari

2. Tindakan

Proses belanja online diawali oleh empat tahap utama:

- a. Impuls → Munculnya dorongan awal untuk membeli sesuatu, misalnya karena melihat iklan atau mendapatkan rekomendasi produk dari media sosial.
- b. Persepsi → Individu mulai mengamati produk, membaca ulasan pelanggan, dan membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Manipulasi → Individu menimbang manfaat dan risiko belanja online, misalnya mempertimbangkan apakah toko tersebut terpercaya atau apakah produk sesuai dengan kebutuhan.
- d. Konsumsi → Keputusan akhir untuk membeli, melakukan pembayaran, dan menunggu pengiriman barang.

Setelah tahap tindakan lalu individu kemudian berinteraksi dengan simbol-simbol

3. Simbol-Simbol Signifikan dalam Belanja Online

Dalam interaksi belanja online, individu memahami berbagai simbol yang digunakan dalam platform e-commerce, seperti:

- a. Rating bintang → menunjukkan seberapa baik kualitas produk atau layanan.
- b. Review pelanggan → memberikan gambaran pengalaman pembeli lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.
- c. Logo “terverifikasi” → memberikan kepercayaan bahwa penjual adalah pihak yang kredibel.
- d. Live shopping dan diskusi di kolom komentar → menunjukkan bagaimana interaksi 3social tetap terjadi dalam belanja online, meskipun tidak bertatap muka langsung.

Simbol-simbol ini memiliki makna tertentu bagi individu, dan makna ini dipahami melalui proses interaksi dengan orang lain atau dengan sistem digital itu sendiri.

Dari interaksi simbolik tersebut, individu mengembangkan tiga elemen penting dalam diri mereka, yaitu

4. Proses Pembentukan Diri dalam Belanja Online

- a. Mind → adalah kemampuan untuk berpikir dan merespons terhadap simbol secara reflektif, seperti Konsumen mulai memahami pola belanja online, strategi pemasaran, dan cara membedakan produk berkualitas dari yang tidak.
- b. Self → adalah kesadaran individu terhadap dirinya sendiri sebagai bagian dari lingkungan sosial seperti contoh Identitas pembeli terbentuk berdasarkan kebiasaannya, misalnya seseorang yang sering membeli barang branded akan melihat dirinya sebagai konsumen eksklusif.

- c. Society → adalah struktur sosial yang mempengaruhi bagaimana individu memaknai simbol-simbol dalam kehidupannya. Contoh Norma dalam belanja online terbentuk, seperti kebiasaan menunggu promo 11.11 atau Harbolnas, serta anggapan praktis dan efisien.

Melalui proses sosialisasi individu individu mengalami tahapan perkembangan diri

5. Tahapan Perkembangan Sosial dalam Belanja Online

- a. Play Stage → tahap di mana individu mulai meniru peran orang lain secara sederhana. Seperti Individu mencoba belanja online pertama kali, masih ragu-ragu dan sering meminta pendapat orang lain sebelum membeli.
- b. Game Stage → tahap ketika individu mulai memahami peran-peran yang lebih kompleks. Seperti Mulai memahami cara membaca review, memilih seller terpercaya, dan menggunakan strategi diskon untuk mendapatkan harga terbaik.
- c. Generalized Other → tahap di mana individu memahami dan menyesuaikan diri dengan norma dan harapan masyarakat secara luas. Seperti Individu telah memahami bagaimana belanja online bekerja dalam skala yang lebih luas, serta ikut berkontribusi dalam budaya digital, misalnya dengan memberikan ulasan atau menjadi seller sendiri.

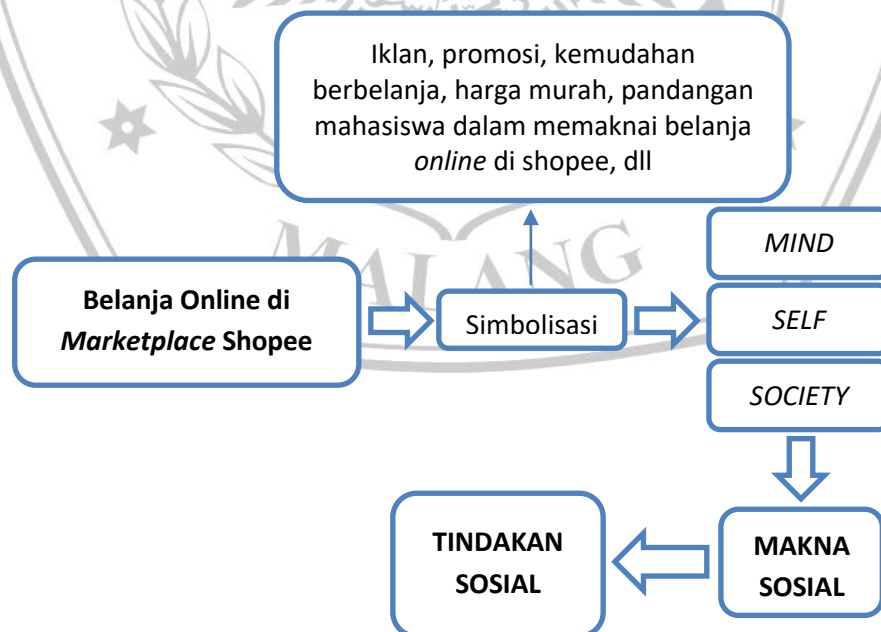
6. Makna Sosial dalam Belanja Online

Dari keseluruhan proses tersebut, muncullah makna sosial. Dalam konteks penelitian ini, makna sosial merujuk pada bagaimana mahasiswa memaknai aktivitas belanja online bukan hanya sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, atau bahkan bentuk interaksi sosial.

Makna sosial inilah yang kemudian melandasi tindakan sosial, yakni tindakan yang memiliki maksud dan arti dalam konteks sosial yang lebih luas. Belanja online bukan sekadar membeli barang, tetapi juga bisa menjadi cara menunjukkan identitas, mengikuti tren, atau merespons pengaruh lingkungan sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan penelitian ini juga dimaksudkan agar dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, pemaparan hasil penelitian harus memiliki detail yang jelas, sehingga dalam penulisannya disajikan berbagai informasi. Disamping itu hasil penelitian juga harus mampu memaparkan keseluruhan informasi secara sederhana dan dapat dipahami khalayak. Dengan demikian peneliti merumuskan kerangka penelitian untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini;



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran
Sumber: (George Ritzer: 2014)