

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat yang hidup di era modern memiliki pola perilaku yang unik dan membedakan antar individu dalam hal gaya hidup. Bagi beberapa individu, gaya hidup merupakan hal yang penting karena dipersepsikan sebagai bentuk pengungkapan jati diri. Chaney dan Bitta (1994) berpendapat bahwa gaya hidup modern merupakan ciri sebuah dunia modern. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Menurut Wahyuningsari (2022) Gaya hidup masyarakat berkembang sebagai respon terhadap perubahan zaman yang mengacu dan bergerak menuju modernitas. Setiap masyarakat menganggap gaya hidup sebagai tren dan kebutuhan.

Belanja merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Ada banyak cara berbelanja saat ini dan belanja online adalah salah satunya. Belanja online memudahkan masyarakat untuk berbelanja di rumah tanpa harus pergi ke toko dan khawatir membuang waktu, sehingga belanja online menjadi pilihan terbaik karena lebih praktis dan efisien (Adam *et al.*, 2022). Menurut hasil survei Jakpat (Ahdiat, 2022) tampaknya sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk fesyen di e-commerce daripada di toko langsung (fisik), hasil survei menyatakan sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk membeli produk *fashion* pada semester I 2022, sementara hanya 29% responden yang membeli produk yang sama di toko langsung (fisik). Kemajuan teknologi yang pesat telah menjadikan internet tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk membeli barang.

Belanja online atau *E-Commerce* merupakan sebuah proses transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui media online seperti situs jual-beli atau jejaring sosial. Saat ini, banyak orang memilih belanja online karena kemudahan yang ditawarkan. Belanja online menjadi sarana bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hobi, atau keinginan lainnya (Harahap, 2018). *E-commerce* juga menyediakan banyak pilihan produk kepada pelanggan, sehingga jika konsumen lebih cermat dan teliti, mereka bisa mendapatkan produk atau layanan yang lebih murah dari toko offline. (Fauzia, 2016). Aplikasi *E-commerce* banyak berkembang di Indonesia. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang banyak diakses oleh publik antara lain, Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan Zalora. Sementara shopee menjadi salah satu *e-commerce* belanja online yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Servanda *et al.*, 2019). Hal ini, karena Shoope kerap memberikan promo-promo menarik kepada para penggunanya antara lain, gratis ongkos kirim yang dapat digunakan konsumen sehingga tidak perlu menanggung biaya kirim, cashback dan voucher, serta diskon besar-besaran (Purwa dan Suksmawati, 2022). Selain itu, shopee juga lebih unggul dalam hal Produk paling diminati diplatform *e-commerce*, yaitu produk pakaian atau *fashion*. Permintaan produk pakaian di Shopee lebih tinggi sekitar 59% dibandingkan dengan marketplace online lainnya (Rustam *et al.*, 2022).

Pakaian menurut Nurhayati (2017) merupakan barang yang banyak diminati oleh pengguna jasa online karena lebih praktis dan hemat waktu, serta dapat lebih mudah dilihat mode dan harganya sesuai dengan minat calon pembeli. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pelanggan yang sering menggunakan jasa toko online (Octaviani dan Arief, 2016). Sementara itu di kalangan Mahasiswa saat ini Berbelanja bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup atau mode, melainkan adanya perilaku “*self reward*” dalam berbelanja khususnya belanja pakaian. Sementara itu Siti Nur Aeni (2022) menjelaskan bahwa *Self Reward* merupakan istilah yang mengacu pada situasi dimana seseorang memberikan hadiah pada dirinya sendiri. Bentuk-bentuk *self reward* sangat beragam dan tidak selalu terlihat sebagai pembelian barang. Secara umum, *self*

reward dipahami sebagai bentuk penghargaan yang diberikan terutama pada diri sendiri, sebagai bentuk apresiasi atau hadiah setelah menyelesaikan suatu tugas atau mencapai sesuatu yang diinginkan. Biasanya, *self reward* dilakukan dengan berbelanja, melakukan perjalanan, atau membeli barang mahal, atau hanya dengan mengunjungi tempat yang diinginkan. Sedangkan Rafisna *et al.*, (2019) menggunakan istilah menghadahi diri sendiri dengan *Self-gift*, *Self-gift* menurutnya ialah hadiah untuk diri sendiri yang merujuk pada pembelian hadiah untuk diri sendiri, di mana orang yang memberi dan menerima hadiah adalah individu yang sama. Memberikan hadiah pada diri sendiri bukanlah sesuatu yang hanya dilakukan saat merayakan ulang tahun. Segala bentuk pencapaian atau keberhasilan, baik besar maupun kecil, yang diraih oleh diri sendiri seharusnya dihargai dengan memberikan penghargaan, memberikan hadiah pada diri sendiri tidak hanya dapat dilakukan oleh orang yang sudah memiliki penghasilan secara teratur, tetapi juga oleh mereka yang masih bersekolah atau kuliah dan belum memiliki penghasilan.

Konsep *self reward* terdengar asing karena manusia merupakan makhluk sosial yang biasanya membutuhkan manusia lain. Tetapi selain Makhluk sosial manusia juga merupakan makhluk Individu. Menurut Mahdayeni *et al.*, (2019), Manusia merupakan makhluk individu, setiap individu adalah bagian dan unit terkecil dari kehidupan sosial yang artinya manusia merupakan makhluk sosial yang terdiri dari berbagai individu. Sebagai makhluk individu manusia membutuhkan ruang yang hanya dia seorang diri, sehingga “*self-reward*” atau memberi penghargaan diri sendiri juga perlu dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian Adella (2022) yang meneliti Penggunaan Aplikasi Shopee sebagai media *self-reward* di kalangan Mahasiswa Kota Bandung. Hasil penelitian tersebut yaitu Aplikasi shopee digunakan mahasiswa sebagai sebagai media *self-reward*, salah satunya mempermudah dan membantu memenuhi kebutuhan dalam melakukan *self-reward* dengan lebih banyaknya pilihan barang yang variatif dan banyaknya program promo yang disuguhkan sehingga dapat membantu meminimalisir pengeluaran budget. Sementara itu Wahyuningsari *et al.*, (2022) meneliti tentang Hedonisme berkedok *Self-reward*.

Hasil penelitian tersebut yaitu *Self Reward* dilakukan setelah seseorang melalui beberapa proses pekerjaan, menyelesaikan tugas dengan baik serta melakukan beberapa hal yang menurutnya sesuai dengan apa yang diharapkan. tetapi apabila ditelusuri banyak dari mereka rela mengeluarkan banyak biaya, guna mewujudkan keinginan tersebut, seperti membeli barang yang sedang *trend* ataupun barang yang mahal. Sehingga apabila hal ini dilakukan secara berulang mereka akan cenderung menjadi manusia yang kurang bersyukur dan memungkinkan tumbuh dengan jiwa yang konsumtif.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut belum adanya penelitian tentang perilaku *self-reward* dalam belanja pakaian khususnya fenomena saat ini yang terjadi di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Selain belum adanya penelitian serupa, alasan lain peneliti mengambil subjek mahasiswa Sosiologi khususnya angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura, dikarenakan mahasiswa Sosiologi seharusnya memiliki pemahaman sosial yang berbeda dari yang lain, terlebih angkatan 2019, dimana angkatan ini merupakan mahasiswa tingkat akhir saat ini dan hal itu memungkinkan adanya pemahaman yang lebih dalam terkait faktor-faktor sosial dan budaya yang memengaruhi *self reward* mereka, dengan menjadikan mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB sebagai subjek informan diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan khusus tentang perilaku *self reward* dalam konteks belanja pakaian. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana motif perilaku *self reward* dalam belanja pakaian di kalangan mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Fenomenologi Alfred Schutz.

Penelitian ini mencoba membangun sebuah perspektif baru tentang perilaku *self reward* dalam belanja pakaian dengan perspektif fenomenologi Alfred Schutz. Oleh karena itu peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut **“Perilaku “Self Reward” dalam belanja pakaian di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura (Perspektif Fenomenologi “Alfred Schutz)”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a) Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, oleh karena itu peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana motif perilaku *self reward* dalam belanja pakaian di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2019 FISIB universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut terdapat batasan pada lingkup penelitian yakni ;

- a) Penelitian ini membahas mengenai kondisi riil dari Perilaku *Self Reward* Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura dalam belanja Pakaian.
- b) Penelitian hanya membahas kondisi Perilaku *Self Reward* dalam belanja Pakaian di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura (Perspektif Fenomenologi “Alfred Schutz”).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif perilaku *self reward* dalam belanja pakaian di kalangan mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian terhadap fenomena ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap segala aspek, diantaranya :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang Bagaimana Perilaku *self-reward* dalam belanja Pakaian di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura (Perspektif Fenomenologi “Alfred Schutz”) khususnya di Lokus Penelitian ini yaitu di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura, selain itu juga

diharapkan penelitian ini dapat memperkaya khazanah penelitian bagi kajian pembelajaran pada program studi Sosiologi.

- b) Diharapkan mampu memberikan rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan fenomena yang sama dan diharapkan mampu memberikan perkembangan terhadap Ilmu pengetahuan khususnya Ilmu ranah sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan rekomendasi dan mempermudah untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti konsep Perilaku *self reward* dalam belanja Pakaian di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 FISIB Universitas Trunojoyo Madura (Perspektif Fenomenologi “Alfred Schutz”).
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami subyektif mahasiswa dalam belanja pakaian khususnya sebagai media *self-reward* di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.
- c) Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi, serta kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang tertarik dalam mengambil objek yang sama.