

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya modernisasi merupakan hasil dari perubahan dalam masyarakat dan adanya modernisasi ini bersifat sangat luas sehingga sulit untuk dipisahkan oleh permasalahan dari ruang lingkupnya mulai dari segi persoalan sosial, ekonomi, politik dan sebagainya. Modernisasi merupakan hasil metamorfosa dari perubahan ke arah yang lebih maju di segala dimensi kehidupan. Secara garis besar, modernisasi ini merupakan proses transformasi dari cara-cara primitif ke cara-cara yang lebih modern dengan tujuan untuk dapat mensejahterakan masyarakat (Syani, 1994: 176).

Modernisasi yang terus berevolusi melahirkan banyak perubahan di semua sendi kehidupan, munculnya pasar digital di antara pasar tradisional serta pasar modern merupakan tanda perubahan dahsyat yang terjadi di ranah perekonomian Indonesia, yang tentu hal ini akan mempengaruhi gerak persaingan para pelaku usaha dalam sistem perdagangan. Namun disisi lain hadirnya pasar digital ini merupakan tanda akan kemajuan sumber daya manusia di bidang teknologi termasuk keterampilannya dalam pemanfaatan teknologi ke arah yang bermanfaat.

Pasar digital merupakan hasil pengaruh dari adanya percepatan internet sebagai kemajuan teknologi dan informasi. Cara kerja pasar digital juga hampir sama dengan pasar tradisional dan pasar modern, di mana dalam proses transaksi pasar digital juga terdapat proses negosiasi pada kolom *chat* yang disediakan, hanya saja model pembayarannya dilakukan secara non tunai atau dapat melalui media transfer serta pembayaran di tempat pembeli. Hal ini sangat membantu penghematan tenaga karena tidak mengharuskan untuk datang langsung ke tempat penjual (Ardiansyah, 2019: 119). Fakta perekonomian dengan munculnya pasar digital merupakan hasil campur tangan kapitalisme dalam menciptakan kebutuhan semu untuk meraup profit setinggi tingginya, karena memang Indonesia merupakan negara target bagi negara-negara

produsen (Angelina, 2018: 120). Kapitalis dengan sengaja menciptakan citra suatu barang tertentu sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif.

Kecanggihan teknologi membuat manusia mampu meringkas batas waktu dan jarak dengan membuat tubuh virtual, hal ini tentu merupakan produk dari hadirnya internet. Laju penggunaan internet sangat berimbas dengan keberadaan pasar digital. Keadaan ini diperkuat dengan adanya pandemi yang mengharuskan seseorang membatasi gerakannya sehingga memilih untuk menggunakan mode virtual dalam melakukan aktivitas sehari-hari untuk menghindari penularan covid-19. Hal ini menyebabkan tingkat penggunaan internet di Indonesia melesat jauh keatas. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pada tahun 2020 pengguna internet mencapai 196,7 juta jiwa, dan meningkat tinggi di tahun 2021 hingga mencapai 212, 35 juta jiwa. Keadaan ini membuat Indonesia masuk ke dalam urutan 15 besar di Asia dalam hal peringkat penetrasi internet (Kusnandar, 2021).

Peningkatan laju penetrasi internet ini bagai ladang emas bagi pemangku kepentingan yang bergerak di pasar digital. Karena masyarakat akan lebih memanfaatkan pasar digital daripada harus datang langsung ke pasar tradisional maupun pasar modern, sehingga akan berpengaruh pada tingkat jual beli. Inilah salah satu alasan banyaknya toko-toko daring menjamur di Indonesia yang menjadi tanda akan perubahan besar di bidang teknologi informasi, apalagi keseharian masyarakat Indonesia lebih suka berkecimpung di dunia Internet, termasuk dengan proses jual beli secara daring.

Marketplace yang paling populer saat ini di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Adapun fokus pada penelitian ini adalah *Marketplace* Shopee, Shopee merupakan salah satu situs dan aplikasi transaksi jual-beli daring yang menyuguhkan fasilitas penjualan yang beragam mulai dari barang fisik berupa kebutuhan elektronik, pakaian baik pria, wanita dan anak-anak,

makanan/minuman, alat makeup, bahkan ke barang non fisik seperti pulsa, token listrik, uang elektronik maupun yang lain. Shopee juga menyuguhkan pengelompokan toko yang memberikan potongan harga di setiap harinya, bahkan memberikan potongan harga yang fantastis serta layanan gratis ongkos kirim di tanggal cantik atau kembar di setiap bulannya dengan memberikan batas waktu atau sering disebut dengan *flashsale*.

Sebuah realitas baru di abad ke-21, dunia harus siap menerima masifnya laju lalu lintas percepatan informasi. Jika tidak siap menerima kecepatannya, maka ia harus siap hanyut dan di perdaya oleh arus perkembangan zaman. Lebih jauh, dalam usaha mempertahankan eksistensinya, Shopee memanfaatkan sosial media dalam hal promosi dan iklan dengan musik-musik yang mudah diingat oleh penonton, memberikan garansi harga termurah, *voucher cashback*/diskon, promo bank serta yang lain untuk mempertahankan konsumen serta usaha menggaet konsumen baru. Shopee juga berusaha dengan terus memperbaiki tampilannya dalam Aplikasi dengan menyuguhkan uang elektronik khusus yakni ShopeePay, Shopee juga menyuguhkan berbagai *game* dengan iming-iming mendapatkan koin, yang nantinya koin tersebut dapat digunakan sebagai tambahan alat pembayaran. Hal inilah yang menyebabkan banyak masyarakat tergoda dalam berbelanja daring, sehingga ritel-ritel nyata/*offline* saat ini mulai tergerus dan kalah saing dengan *Marketplace*.

Shopee mampu menggiring masyarakat agar terus-terusan melihat aplikasinya untuk membeli voucher diskon/*cashback* serta harga barang yang cenderung melesat jauh kebawah dengan hanya di tayangkan beberapa saat saja, atau bahkan yang sering kita sebut dengan *Flashsale*. *Flashsale* hadir dengan memberikan potongan harga yang sangat tinggi hingga mencapai 99% di beberapa produk unggulan atau *brand day* dan potongan harga wajar mulai dari 30-70% di beberapa produk lainnya dalam hitungan beberapa jam serta layanan gratis ongkos kirim yang disediakan ke seluruh wilayah Indonesia. Persaingan antar pembeli dalam memiliki produk tersebut, terutama produk unggulan yang ditawarkan Shopee terletak pada tingkat kecepatan dalam

membayarnya, sehingga tidak heran jika produk tersebut bisa habis dalam hitungan detik. Hal ini membuat hasrat penggunanya terus meningkat untuk membeli produk yang berada dalam sistem *flashsale*, disamping harga yang murah, mereka juga dapat menghemat waktu karena tidak harus datang ke penjual secara langsung, sehingga masyarakat memilih untuk memaksimalkan perbelanjaan dengan berusaha meningkatkan kecepatannya dalam mengklik produk tersebut.

Sistem pembelian yang cenderung mudah diakses dalam ruang virtualisasi yang nyaman, membuat sebagian konsumen menjadikan Shopee sebagai bagian dari kebiasaan. Mereka rela menghabiskan waktunya untuk terus memandangi aplikasi Shopee terutama menyeleksi barang yang menarik dengan pemilihan benefitnya dalam sistem *flashsale* dan menyiapkan strategi agar mendapatkannya.

Rekayasa dunia daring mulai menjebak logika manusia melalui logika komoditas dengan taktik fitur *flashsale*, fitur yang sengaja di buat kapitalis untuk mengatur konsumsi massa. Keinginan, kebutuhan, bahkan selera masyarakat dengan hati-hati dibentuk dan diatur oleh logika kapitalis dan dijadikan dasar standar masyarakat. Dengan kecepatan teknologi informasi, masyarakat dimasukkan ke dalam gerak ruang yang sangat cepat *dromospheric space*, dimana terjadi kebingungan akibat leburnya ruang akibat hadirnya virtualisasi yang dikemas dalam ruang kecepatan (Virilio, 2006: 242). Kecepatan yang ditampilkan melalui *flashsale* menyebabkan manusia masuk dalam fenomena keleluasaan sekaligus pemerangkapan. Kecepatan memberikan keleluasaan manusia dari segala hambatan, terutama pada hambatan ruang dan waktu untuk melaksanakan versi kehidupan yang instan, namun diwaktu yang bersamaan kondisi ini juga sebagai perangkap bagi manusia sebagai bentuk ketergantungan (Ardiansyah, 2019: 124). Fenomena pemadatan waktu ini merupakan manifestasi dari konsep dromologi Paul Virilio.

Taktik *flashsale* telah mampu merasuki alam bawah sadar pikiran konsumen sehingga terus memiliki keinginan untuk membeli terutama bagi ibu-ibu muda. Bahkan

kehebatannya mampu menerobos kawasan pedesaan sekalipun yang cenderung lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional maupun toko kelontong yang berada di sekitarnya. Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng ini termasuk Desa yang jauh dari kawasan perkotaan bahkan jauh dari jalan raya karena letak geografisnya yang berada di tengah rawa-rawa sehingga jauh dari ritel minimarket maupun sejenisnya, sehingga ketika ingin berbelanja jenis non primer harus menempuh jarak berkilo-kilo meter. Hal ini menyebabkan tingkat konsumsi barang pada masyarakat desa Kalanganyar tergolong rendah, apalagi mayoritas penghasilannya sangat bergantung pada hasil pertanian padi.

Namun *flashsale* serta berbagai kemudahan yang di tawarkan Shopee mampu membawa masyarakat Kalanganyar terutama ibu-ibu muda yang gemar memakai *smartphone* menjadi lebih suka berbelanja dengan tujuan mencari produk menarik dengan keunggulan benefitnya yang berada dalam *flashsale*. Hal ini terlihat dari tingkat pembelian yang meningkat lebih dari tiga kali lipat dari pembelian di hari-hari biasanya. Ketika musim *flashsale* ibu rumah tangga bisa menyiapkan uang elektronik dalam bentuk *Shopeepay* paling tidak mencapai Rp. 300.000, ketika uang tersebut di rasa kurang maka ibu rumah tangga ini tidak ragu untuk mengaktifkan pinjaman yang telah disediakan yakni *Shopeepay Later*.

Peliknya perekonomian di masa pandemi tidak menjadi penghalang bagi keinginan ibu rumah tangga untuk berbelanja di sistem *flashsale* , apalagi Shopee juga menyuguhkan pinjaman daring berupa *Shopeepay Later*, yang menjadikan perilaku ini menjadi semakin merajalela. Oleh karena itu, berdasarkan data yang telah diuraikan tersebut, peneliti ingin mengkaji mendalam mengenai ibu-ibu pengguna Shopee di desa Kalanganyar yang seringkali *check out* terutama di musim *flashsale*, sehingga peneliti mengangkat judul **“Perilaku Kecepatan Berbelanja Ibu Rumah Tangga Pada Marketplace Shopee (Studi Fenomenologi Desa Kalanganyar, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan serta fenomena yang berkaitan tentang penelitian ini, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku kecepatan berbelanja ibu rumah tangga pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku kecepatan berbelanja ibu rumah tangga pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis, berikut penyajian dari manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, manfaat penelitian ini adalah sebagai syarat menyelesaikan studi S1 serta bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai salah satu rujukan informasi bagi masyarakat mengenai pengekangan dan jebakan-jebakan di era kontemporer ini, seperti pada usaha Shopee melalui strategi *flashsalenya*.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penulis adalah sebagai bahan rujukan informasi bagi penelitian selanjutnya jika terdapat kesamaan tema, maka diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dan dikaji lebih mendalam