

## Identitas Digital dan Transformasi Sosial: Studi Interaksi Simbolik Pengguna Shopee di Kalangan Ibu Rumah Tangga Urban

Elis Yulianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email :

elis.yulianti@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah lanskap interaksi sosial masyarakat urban, termasuk di kalangan ibu rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aplikasi Shopee sebagai simbol teknologi digital membentuk konsep diri serta menggeser pola komunikasi interpersonal para ibu di wilayah Pondok Labu. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi makna simbolik penggunaan aplikasi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya menjadi media konsumsi, tetapi juga simbol identitas baru sebagai individu modern, efisien, dan praktis. Interaksi digital menggantikan sebagian besar komunikasi tatap muka, membentuk konsep diri yang berorientasi pada kenyamanan dan efisiensi. Meski meningkatkan konektivitas digital, penggunaan aplikasi juga mengurangi intensitas relasi sosial langsung, yang dapat berdampak pada kohesi komunitas lokal. Studi ini memperluas pemahaman tentang interaksi simbolik dalam konteks digital serta menyarankan pentingnya mempertimbangkan aspek sosial dalam pengembangan aplikasi *e-commerce*.

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Identitas Digital, Komunikasi Interpersonal, Shopee

### *Abstract*

*The development of e-commerce has transformed the landscape of social interactions in urban communities, including among housewives. This study aims to examine how the Shopee application, as a symbol of digital technology, shapes self-concept and shifts the interpersonal communication patterns of mothers in the Pondok Labu area. Using a descriptive qualitative approach, this study employs in-depth interviews, observations, and documentation methods to explore the symbolic meaning behind the use of online shopping applications. The results indicate that Shopee has become not only a medium for consumption but also a symbol of a new identity as a modern, efficient, and practical individual. Digital interactions have replaced much of the face-to-face communication, forming a self-concept focused on convenience and efficiency. While enhancing digital connectivity, the use of the app has also reduced the intensity of direct social relationships, which may impact local community cohesion. This study expands the understanding of symbolic interaction in the digital context and suggests the importance of considering social aspects in the development of e-commerce applications,*

**Keywords:** *Keywords: Symbolic Interaction, Digital Identity, Interpersonal Communication, Shopee*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan interaksi sosial. Salah satu fenomena yang mencolok adalah meningkatnya penggunaan aplikasi belanja online di kalangan masyarakat urban. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang paling populer, terutama di kalangan ibu rumah tangga. Kemudahan akses, beragamnya produk, serta fitur-fitur seperti gratis ongkir dan metode pembayaran yang fleksibel menjadikan Shopee tidak hanya sebagai alat konsumsi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern. Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan kultural. Perubahan cara berbelanja secara langsung memengaruhi pola interaksi interpersonal, khususnya di komunitas ibu rumah tangga. Dalam konteks ini, komunikasi tatap muka yang sebelumnya menjadi sarana utama pertukaran informasi dan penguatan solidaritas sosial perlahan mulai tergantikan oleh interaksi digital yang bersifat personal dan transaksional. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana perubahan tersebut memengaruhi pembentukan konsep diri, perubahan sikap, serta kualitas relasi sosial antarindividu dalam komunitas.

Untuk memahami dinamika ini, teori Interaksionisme Simbolik yang dikembangkan oleh Herbert Blumer menjadi kerangka analisis yang relevan. Teori ini menekankan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi dan interpretasi simbol, termasuk simbol-simbol digital dalam aplikasi e-commerce. Dengan demikian, penggunaan aplikasi Shopee oleh ibu rumah tangga dapat dipandang sebagai bentuk interaksi simbolik yang mencerminkan, membentuk, sekaligus mengubah identitas sosial mereka. Penelitian ini berfokus pada ibu-ibu di Pondok Labu, Jakarta Selatan, yang merupakan representasi dari kelompok pengguna aktif aplikasi belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana penggunaan Shopee memengaruhi konsep diri dan sikap para ibu, serta dampaknya terhadap pola komunikasi interpersonal mereka dalam lingkungan sosial. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana simbol digital memediasi pembentukan identitas dan hubungan sosial dalam era digital.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif untuk mengeksplorasi makna simbolik dari penggunaan aplikasi belanja online Shopee oleh ibu rumah tangga di wilayah Pondok Labu, Jakarta Selatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam dari perspektif subjek yang diteliti, khususnya dalam konteks pembentukan konsep diri dan perubahan sikap melalui interaksi simbolik.

## Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di kawasan Pondok Labu yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam kehidupan sehari-hari. Lokasi ini dipilih karena mewakili lingkungan urban yang mengalami pergeseran signifikan dalam pola konsumsi dan interaksi sosial akibat digitalisasi. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) aktif menggunakan aplikasi Shopee minimal selama enam bulan terakhir, (2) mengalami penurunan interaksi tatap muka dengan komunitas sekitar, dan (3) bersedia memberikan data secara terbuka.

## Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview): Dilakukan terhadap tiga informan utama untuk menggali pengalaman pribadi, persepsi, dan makna simbolik yang mereka kaitkan dengan penggunaan Shopee.
2. Observasi non-partisipatif: Peneliti mengamati interaksi sosial di lingkungan sekitar tempat tinggal informan untuk melihat indikasi perubahan komunikasi interpersonal.
3. Studi dokumentasi: Menggunakan dokumen-dokumen pendukung seperti tangkapan layar transaksi Shopee, percakapan digital, serta catatan aktivitas komunitas warga sebelum dan sesudah era digital.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan model Miles dan Huberman. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disatukan dalam bentuk naratif untuk kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teori Interaksionisme Simbolik, Konsep Diri, serta Teori Perubahan Sikap.

## Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan member checking. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, member checking dilakukan dengan meminta informan untuk mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti terhadap data yang telah diberikan.

## Waktu dan Durasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung sejak Januari hingga Maret 2024. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di wilayah Pondok Labu, Jakarta Selatan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap dinamika perubahan interaksi sosial dan pembentukan konsep diri pada ibu rumah tangga pengguna aplikasi Shopee di kawasan Pondok Labu. Melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, ditemukan sejumlah temuan utama yang menggambarkan bagaimana simbol-simbol digital dalam aplikasi e-commerce dimaknai dan diinternalisasi ke dalam kehidupan sosial sehari-hari.

### 1. Shopee sebagai Simbol Identitas Modern

Penelitian ini mengungkap bahwa bagi ibu rumah tangga di Pondok Labu, aplikasi Shopee bukan hanya sekadar sarana pemenuhan kebutuhan rumah tangga, melainkan juga telah menjadi simbol dari identitas modernitas, efisiensi, dan keterhubungan digital. Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal Veronika Sari Prihandayani (2024), penggunaan Shopee telah mengubah cara ibu-ibu memandang diri mereka. Aktivitas belanja online melalui fitur-fitur seperti Shopee Mall, ShopeePay, Flash Sale, dan Gratis Ongkir telah membentuk citra diri sebagai perempuan yang cakap dalam memanfaatkan teknologi, praktis, dan efisien dalam menjalankan peran domestik. Dalam perspektif interaksionisme

simbolik (Blumer, 1969), identitas tidak terbentuk dalam ruang hampa, melainkan melalui interaksi simbolik yang berlangsung dalam konteks sosial tertentu. Makna dari suatu tindakan, objek, atau simbol, termasuk penggunaan aplikasi Shopee, ditafsirkan oleh individu berdasarkan interaksi mereka dengan orang lain serta konteks sosial-budaya di mana mereka berada. Dalam kasus ini, ibu-ibu tidak hanya menilai Shopee dari fungsinya sebagai alat belanja, tetapi juga dari bagaimana orang lain (anak, suami, sesama ibu) menilai mereka sebagai pengguna aktif platform digital.

Veronika dalam jurnalnya menjelaskan bahwa konsep diri para ibu dibentuk melalui significant others (misalnya anak dan pasangan) yang mendorong mereka untuk menggunakan Shopee demi kepraktisan hidup. Selain itu, reference group berupa sesama ibu-ibu pengguna Shopee juga memperkuat perasaan kolektif bahwa menjadi pengguna aktif e-commerce adalah bagian dari menjadi “ibu masa kini” (hal. 142–143). Artinya, Shopee menjadi simbol yang dimaknai secara sosial sebagai indikator adaptabilitas, efisiensi, dan gaya hidup kontemporer.

Lebih lanjut, konsep diri para ibu juga dipengaruhi oleh penilaian diri internal (self-perception). Informan dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa dengan menggunakan Shopee, mereka merasa lebih “pandai mengatur waktu”, “tidak ketinggalan zaman”, dan “hemat dalam pengeluaran rumah tangga” (hal. 144). Penilaian ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi alat aktualisasi diri dalam konteks domestik, yang sebelumnya jarang diasosiasikan dengan perkembangan teknologi digital.

Shopee juga menyediakan identifikasi simbolik visual yang kuat: logo berbentuk tas belanja oranye, ikon diskon, hingga sistem level pengguna (member, silver, gold) yang semakin meneguhkan peran simbol sebagai pembentuk status dan perasaan kompeten secara digital. Hal ini konsisten dengan argumen Blumer bahwa simbol bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga medium pembentukan makna diri. Ketika ibu-ibu secara sadar menyebut diri mereka sebagai “pengguna Shopee aktif,” mereka sedang melakukan proses labeling diri melalui simbol dan aktivitas yang dikukuhkan secara sosial. Lebih dari itu, Shopee memberikan ruang bagi para ibu untuk memproyeksikan identitas sosial mereka di hadapan komunitas digital: ulasan produk yang mereka tulis, rating bintang yang mereka berikan, serta interaksi di grup belanja online di WhatsApp atau Facebook menjadikan mereka bukan sekadar konsumen, melainkan aktor simbolik dalam ruang sosial digital.

Dengan demikian, penggunaan Shopee telah mengonstruksi identitas baru yang lebih dari sekadar ibu rumah tangga. Mereka kini memosisikan diri sebagai bagian dari masyarakat digital yang adaptif, efisien, dan berorientasi teknologi. Transformasi ini bukan hanya bersifat praktis, tetapi juga menyentuh dimensi simbolik dan eksistensial sebagai perempuan dalam era konektivitas digital.

## 2. Perubahan Pola Komunikasi Interpersonal

Perubahan yang paling kentara dari penggunaan aplikasi Shopee di kalangan ibu-ibu Pondok Labu adalah pergeseran dalam pola komunikasi interpersonal. Komunikasi yang semula berlangsung secara langsung (tatap muka) dalam ruang sosial lokal kini mulai digantikan oleh komunikasi digital yang bersifat satu arah, cepat, dan fungsional. Aktivitas yang sebelumnya menjadi bagian dari rutinitas sosial—seperti berbelanja di pasar, berkumpul di warung, atau bersosialisasi di acara lingkungan—mengalami penurunan signifikan akibat perpindahan aktivitas konsumsi ke ranah digital.

Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal karya Veronika Sari Prihandayani (2024), ibu-ibu yang sebelumnya sering bertemu dalam aktivitas belanja harian kini lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sambil menjelajahi aplikasi Shopee. Komunikasi yang dulunya spontan dan kontekstual berubah menjadi terjadwal dan individual. Interaksi sosial tatap muka yang memiliki nuansa

emosional dan empatik telah digeser oleh komunikasi digital yang bersifat instruksional dan transaksional, seperti menggunakan fitur *chat seller* atau mengikuti *Shopee Live* (hal. 143–145).

Dalam kerangka teori komunikasi interpersonal, seperti dikemukakan oleh Littlejohn (1999) dan Deddy Mulyana (2007), komunikasi tatap muka memungkinkan terjadinya hubungan dua arah yang kaya akan makna, dengan umpan balik langsung dan konteks emosional yang mendalam. Sebaliknya, komunikasi digital yang terjadi melalui aplikasi seperti Shopee umumnya bersifat satu arah, terbatas pada kebutuhan transaksi, dan cenderung mengabaikan dimensi afeksi dan sosial yang menjadi kekuatan dari komunikasi interpersonal. Dampaknya, terjadi penyusutan ruang-ruang interaksi sosial di lingkungan sekitar. Aktivitas seperti arisan, kumpul ibu-ibu di warung, atau diskusi santai di depan rumah menjadi jarang terjadi karena para ibu merasa semua kebutuhan sudah bisa dipenuhi dari rumah melalui gawai. Hal ini memperlihatkan terjadinya substitusi ruang interaksi sosial fisik oleh ruang digital, yang pada gilirannya mempengaruhi cara individu membangun dan mempertahankan relasi interpersonal.

Dalam perspektif interaksionisme simbolik (Blumer, 1969), relasi sosial terbentuk dan dipertahankan melalui proses penafsiran simbol dan makna bersama dalam interaksi. Ketika simbol-simbol dalam interaksi sosial tradisional (seperti senyum, sentuhan, atau obrolan ringan) digantikan oleh simbol-simbol digital (seperti tombol beli, keranjang, atau notifikasi), maka struktur makna dalam komunikasi interpersonal pun mengalami perubahan. Individu tidak lagi membentuk hubungan sosial melalui kehadiran fisik, melainkan melalui aktivitas digital yang individualistik. Jurnal juga mencatat bahwa meskipun interaksi dengan lingkungan sekitar menurun, para ibu tetap aktif secara digital—baik dalam grup WhatsApp belanja, media sosial, maupun dalam komunikasi dengan penjual di Shopee. Namun, bentuk komunikasi ini tidak mengandung kedekatan emosional yang sama. Hubungan sosial menjadi lebih terfragmentasi, efisien, namun dangkal secara relasional. Hal ini menegaskan bahwa konektivitas digital tidak serta merta menggantikan kualitas dari interaksi interpersonal yang melibatkan emosi, empati, dan penguatan identitas kolektif.

Selain itu, pergeseran pola komunikasi ini memengaruhi struktur sosial lokal. Ketika waktu yang sebelumnya digunakan untuk berkumpul di lingkungan kini dialihkan untuk berbelanja online, maka kohesi sosial pun turut mengalami erosi. Komunitas menjadi lebih individualistik, dan solidaritas berbasis kedekatan geografis melemah karena tergantikan oleh solidaritas semu yang dibangun di dunia maya.

Secara keseluruhan, perubahan pola komunikasi interpersonal yang diakibatkan oleh intensifikasi penggunaan Shopee menunjukkan bagaimana teknologi dapat merekonstruksi cara manusia berinteraksi. Apa yang tampak sebagai kemajuan dan efisiensi, ternyata juga membawa konsekuensi sosial berupa menyusutnya relasi-relasi sosial yang bersifat mendalam dan berkelanjutan..

#### **4. Pembentukan Konsep Diri melalui Significant Others dan Reference Group**

Pembentukan konsep diri seseorang tidak terbentuk secara instan atau dalam ruang hampa. Ia merupakan hasil dari proses interaksi sosial yang berlangsung terus-menerus dan dipengaruhi oleh orang-orang penting di sekitar individu (*significant others*) serta kelompok sosial yang menjadi acuan atau panutan (*reference group*). Dalam konteks ibu rumah tangga pengguna Shopee di Pondok Labu, proses pembentukan konsep diri ini berlangsung melalui adaptasi terhadap perubahan teknologi dan lingkungan sosial digital yang mengitarinya.

Sebagaimana diungkapkan dalam jurnal Veronika Sari Prihandayani (2024), para ibu rumah tangga

mulai menggunakan aplikasi Shopee bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena pengaruh dari orang-orang dekat. Anak-anak, suami, dan rekan-rekan sesama ibu rumah tangga berperan aktif mendorong mereka untuk berbelanja secara online dengan alasan efisiensi, kepraktisan, serta akses terhadap beragam promo dan produk rumah tangga (hal. 144). Di sinilah peran *significant others* menjadi penting dalam membentuk persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan terhadap tindakan tertentu.

Menurut Stuart dan Sundeen (1995), konsep diri dibentuk melalui empat faktor utama, yaitu:

1. Significant Others
2. Reference Group
3. Teori Perkembangan
4. Self-Perception

Dalam penelitian ini, dua faktor pertama menjadi fokus dominan dalam membentuk konsep diri para ibu rumah tangga sebagai pengguna aktif Shopee.

### 1. Significant Others sebagai Agen Pembentuk Identitas

*Significant others* mengacu pada individu-individu yang memiliki kedekatan emosional dan pengaruh sosial besar terhadap pembentukan nilai, sikap, dan persepsi seseorang—misalnya pasangan, anak, atau anggota keluarga terdekat. Dalam jurnal tersebut, para informan menyebutkan bahwa dorongan awal untuk menggunakan Shopee datang dari anak-anak mereka yang lebih dulu memahami teknologi, serta dari suami yang menilai belanja online sebagai langkah penghematan waktu dan tenaga (hal. 145–146). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan Shopee bukan hanya rasional, tetapi juga bersifat relasional, yakni dibentuk dalam hubungan interpersonal yang erat.

Dalam konteks teori interaksi simbolik (Blumer, 1969), tindakan sosial tidak hanya ditentukan oleh respons terhadap objek, tetapi lebih pada makna yang diberikan kepada objek itu berdasarkan interaksi sosial. Aplikasi Shopee, dalam hal ini, bukan hanya alat belanja, tetapi simbol dari efisiensi, kepraktisan, dan "ibu rumah tangga yang modern." Makna ini muncul dari proses dialogis antara individu dan *significant others* yang menanamkan nilai bahwa menjadi pengguna Shopee adalah bentuk kecakapan dan kepantasan dalam konteks keluarga masa kini.

### 2. Reference Group sebagai Pembentuk Norma Sosial dan Validasi Diri

*Reference group* mengacu pada kelompok sosial yang menjadi tolok ukur seseorang dalam mengevaluasi diri dan tindakannya. Dalam penelitian Veronika, kelompok ibu-ibu lain di lingkungan Pondok Labu yang juga aktif menggunakan Shopee menjadi referensi utama dalam memperkuat konsep diri digital para informan (hal. 144–145). Mereka merasa menjadi bagian dari kelompok yang "update", pintar memanfaatkan diskon, dan tahu tren terbaru produk rumah tangga.

Diskusi di grup WhatsApp, saling berbagi tautan produk, hingga membandingkan pengalaman belanja menjadi semacam *arena simbolik* di mana identitas dan status sosial dikukuhkan. Dengan mengikuti arus ini, para ibu merasa memiliki validasi sosial atas pilihan gaya hidupnya. Dalam teori interaksi simbolik, proses seperti ini dikenal sebagai *role-taking*, yaitu individu mencoba memahami dan menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial dari kelompok yang ia anggap penting.

Hal ini diperkuat oleh pengalaman informan yang merasa tertinggal atau kurang pergaulan jika tidak

menggunakan aplikasi seperti Shopee. Bahkan beberapa menyebut merasa bangga saat berhasil mendapatkan produk murah atau menjadi “pemberi info” promo di grup belanja. Dengan demikian, Shopee tidak hanya membentuk perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari proses sosial untuk membangun dan mempertahankan identitas diri dalam komunitas.

### 3. Korelasi antara Konsep Diri dan Identitas Digital

Dalam masyarakat modern yang semakin terdigitalisasi, identitas individu tidak hanya terbentuk melalui pengalaman fisik dan sosial di dunia nyata, tetapi juga melalui aktivitas dan keterlibatan mereka di ruang digital. Konsep diri, yang mencerminkan bagaimana individu memandang dirinya sendiri, kini sangat dipengaruhi oleh interaksi simbolik dalam ekosistem teknologi, termasuk dalam penggunaan aplikasi belanja online seperti Shopee.

Menurut Stuart dan Sundeen (1995), konsep diri mencakup persepsi, keyakinan, nilai, dan sikap yang dimiliki seseorang tentang dirinya. Sementara itu, identitas digital mengacu pada representasi diri individu di ruang digital, yang terbentuk melalui aktivitas, preferensi, dan interaksi dalam platform daring. Dalam konteks ini, Shopee bukan hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga medium pembentukan identitas digital yang mencerminkan nilai-nilai efisiensi, kepraktisan, dan keterkaitan dengan tren teknologi.

Dalam jurnal Veronika Sari Prihandayani (2024), ditemukan bahwa para ibu rumah tangga yang menjadi pengguna aktif Shopee mulai membentuk citra diri sebagai individu yang “melek teknologi”, “hemat”, “modern”, dan “mandiri” (hal. 144–145). Mereka merasa mampu mengelola rumah tangga secara efektif tanpa harus mengorbankan waktu untuk keluar rumah. Identitas ini tidak terlepas dari makna simbolik yang mereka berikan terhadap aktivitas belanja online dan citra digital yang ingin mereka bangun di tengah komunitas.

Konsep ini dapat dianalisis melalui teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer (1969), yang menyatakan bahwa individu memberi makna terhadap objek dan tindakan melalui interaksi sosial, dan makna tersebut akan memengaruhi perilaku serta persepsi diri. Dalam hal ini, aplikasi Shopee menjadi simbol yang dimaknai secara sosial sebagai representasi dari kecerdasan dalam berbelanja, pemanfaatan teknologi, dan efisiensi pengelolaan rumah tangga. Dengan mengadopsi simbol ini, para ibu menyematkan makna baru terhadap identitas mereka: bukan hanya sebagai pengelola rumah tangga, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas digital yang aktif dan kompeten.

Di sisi lain, aktivitas dalam Shopee seperti mengulas produk, memberikan rating, mengikuti Flash Sale, atau menggunakan ShopeePay juga menciptakan jejak digital yang memperkuat identitas online mereka. Ketika para ibu membagikan hasil belanja, berbagi tips promo di grup WhatsApp, atau sekadar menunjukkan pembelian terbaru, mereka sedang mempresentasikan identitas digitalnya kepada komunitas sosial di sekitarnya.

Dalam kerangka ini, konsep diri dan identitas digital saling memperkuat. Konsep diri yang positif sebagai individu adaptif dan modern mendorong penggunaan aplikasi seperti Shopee. Sebaliknya, keterlibatan aktif dalam ekosistem digital memperkuat identitas tersebut melalui pengakuan sosial dari *reference group* dan respons dari *significant others* (suami dan anak) yang memperkuat citra tersebut.

Namun demikian, korelasi ini juga menunjukkan dinamika yang kompleks. Identitas digital yang dibangun melalui aktivitas konsumsi tidak selalu mencerminkan konsep diri yang utuh. Sebagian

informan dalam jurnal juga mengungkapkan adanya tekanan untuk terus mengikuti tren digital, rasa bersalah atas belanja impulsif, atau ketergantungan terhadap notifikasi aplikasi (hal. 146). Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital dapat menjadi sumber penguatan konsep diri, tetapi juga berpotensi menciptakan disonansi psikologis jika tidak selaras dengan nilai dan tujuan pribadi.

Dengan demikian, korelasi antara konsep diri dan identitas digital pada ibu-ibu pengguna Shopee memperlihatkan bagaimana makna sosial yang dibentuk melalui interaksi simbolik dalam ruang digital memiliki dampak nyata terhadap pembentukan jati diri. Shopee menjadi lebih dari sekadar aplikasi; ia menjelma menjadi simbol sosial, medium ekspresi diri, dan alat negosiasi identitas dalam konteks masyarakat yang semakin terdigitalisasi.

#### 4. Perubahan Sikap dan Perilaku Konsumtif

penggunaan aplikasi Shopee oleh ibu-ibu rumah tangga di Pondok Labu tidak hanya membawa dampak praktis dalam pengelolaan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memicu perubahan mendasar pada aspek sikap dan perilaku konsumsi mereka. Shopee, sebagai platform belanja online yang berbasis algoritma dan promosi agresif, mendorong terbentuknya pola konsumsi yang baru—lebih cepat, lebih instan, dan cenderung impulsif.

Dalam jurnal Veronika Sari Prihandayani (2024), ditemukan bahwa para ibu merasakan manfaat besar dari Shopee, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses produk, serta berbagai promo dan fitur menarik seperti “Gratis Ongkir”, “ShopeePay Later”, dan “Flash Sale” (hal. 143–144). Fitur-fitur ini menimbulkan persepsi bahwa belanja online adalah tindakan rasional dan menguntungkan, sehingga terbentuk sikap positif terhadap aktivitas tersebut. Bahkan, para informan merasa lebih “hebat” atau “pintar” ketika berhasil mendapatkan barang murah dengan memanfaatkan promosi tertentu.

Dalam teori perubahan sikap menurut Ajzen dan Fishbein, seperti dijelaskan dalam Theory of Reasoned Action dan diperluas dalam Theory of Planned Behavior, sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat dan tindakan aktual seseorang. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif para ibu terbentuk karena:

- Sikap positif terhadap Shopee sebagai solusi praktis dan hemat.
- Norma subjektif dari lingkungan sekitar (teman, tetangga) yang juga menggunakan Shopee secara aktif, sehingga memperkuat legitimasi sosial atas perilaku konsumtif tersebut.
- Perceived behavioral control, yakni keyakinan bahwa mereka dapat mengendalikan pengeluaran karena aplikasi menyediakan filter harga, metode pembayaran fleksibel, dan informasi yang transparan.

Namun, sebagaimana diungkapkan dalam jurnal, perilaku ini tidak sepenuhnya rasional. Beberapa informan mengakui bahwa mereka sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena sedang promo, flash sale, atau terpengaruh oleh rating dan ulasan produk. Dalam hal ini, terjadi pergeseran dari pembelian berbasis kebutuhan menuju pembelian berbasis keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol seringkali tidak sebanding dengan kendali aktual atas perilaku konsumsi.

Faktor lain yang memperkuat perubahan sikap ini adalah motivasi emosional dan simbolik. Belanja tidak lagi dilihat semata sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan pemenuhan psikologis. Misalnya, saat informan merasa puas karena dapat "menghadiahi diri sendiri"

dengan membeli barang diskon, atau merasa menjadi bagian dari tren karena mengikuti flash sale bersama teman-teman. Konsumsi menjadi tindakan simbolik yang merefleksikan status dan identitas, bukan hanya pemenuhan kebutuhan fungsional.

Dalam kerangka teori komponen sikap menurut Solomon (dalam Sumarwan, 2012), perubahan sikap para ibu dapat dianalisis sebagai berikut:

- Komponen kognitif: Ibu-ibu memahami bahwa Shopee mempermudah hidup mereka.
- Komponen afektif: Mereka merasa senang, puas, dan bangga menggunakan aplikasi tersebut.
- Komponen konatif: Terwujud dalam kecenderungan untuk terus berbelanja, bahkan ketika tidak direncanakan.

Selain itu, pengaruh iklan personalisasi, notifikasi berbasis perilaku pengguna, dan sistem gamifikasi dalam Shopee memperkuat kecenderungan konsumtif. Hal ini mempertegas bahwa sikap positif terhadap aplikasi, bila dikombinasikan dengan pemicu digital yang terus-menerus, dapat menciptakan pola belanja yang repetitif dan otomatis.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas individu, tetapi juga oleh desain sistem digital yang secara sadar dirancang untuk menciptakan keterlibatan jangka panjang (user engagement). Maka, perubahan perilaku konsumtif para ibu rumah tangga bukan sekadar konsekuensi dari preferensi pribadi, melainkan hasil dari interaksi antara teknologi, budaya digital, dan norma sosial baru yang terbentuk dalam komunitas daring.

## 5. Tegangan antara Koneksi Digital dan Disintegrasi Sosial

Fenomena ini menimbulkan dilema sosial yang menarik. Di satu sisi, penggunaan Shopee meningkatkan efisiensi waktu dan memperluas akses ekonomi. Namun di sisi lain, terjadi degradasi pada relasi sosial berbasis komunitas. Lingkungan sosial menjadi lebih sunyi, kegiatan gotong-royong berkurang, dan solidaritas sosial mulai memudar.

Dalam kerangka interaksi simbolik, simbol-simbol digital dalam Shopee (diskon, fitur live shopping, ulasan produk) menjadi pusat makna baru yang menggantikan simbol-simbol sosial lama seperti interaksi pasar, percakapan di warung, atau kegiatan lingkungan. Maka, transformasi digital ini bukan sekadar pergeseran alat, melainkan perubahan paradigma dalam membentuk relasi sosial dan makna hidup sehari-hari.

## Kesimpulan dan Saran

Teori interaksi simbolik sangat relevan dalam memahami perilaku pengguna aplikasi belanja online seperti Shopee. Pengguna tidak hanya berinteraksi dengan aplikasi secara teknis, tetapi juga membentuk makna melalui simbol-simbol yang ada dalam aplikasi tersebut. Proses ini terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan berbagai elemen visual seperti ikon, teks, dan gambar produk yang ada di aplikasi. Makna yang dibentuk melalui interaksi ini memengaruhi tindakan mereka, seperti keputusan untuk membeli produk atau memilih metode pembayaran. Oleh karena itu, tindakan pengguna dapat dipahami sebagai hasil dari makna yang mereka ciptakan melalui pengalaman pribadi dan interpretasi mereka terhadap simbol-simbol tersebut.

Lebih lanjut, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan promosi yang tersebar di media sosial turut memengaruhi

bagaimana pengguna memahami dan berinteraksi dengan aplikasi serta produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, interaksi simbolik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam membentuk persepsi positif terhadap aplikasi maupun dalam memicu keputusan pembelian. Sebagai saran, pengembangan aplikasi seperti Shopee dapat difokuskan pada peningkatan antarmuka pengguna (UI/UX) untuk memudahkan interaksi dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Menyederhanakan navigasi aplikasi dan menggunakan simbol yang lebih intuitif dapat memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, personalisasi yang lebih mendalam untuk menyesuaikan pengalaman belanja dengan preferensi individu juga sangat disarankan, agar pengguna merasa lebih terhubung dan puas dengan penggunaan aplikasi. Penggunaan ulasan dan integrasi dengan media sosial sebaiknya dimaksimalkan untuk meningkatkan interaksi simbolik dan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap produk. Terakhir, penting juga untuk memberikan edukasi yang lebih jelas kepada pengguna tentang cara berinteraksi dengan aplikasi, agar mereka dapat memanfaatkan seluruh fitur dengan lebih efektif.

### Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018a). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018b). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Eakin, J. M., & Gladstone, B. (2020). "Value-adding" Analysis: Doing More With Qualitative Data. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406920949333>
- Li, J., Yazid, Z., Hu, X., Mat Isa, R., & Muhamad, N. S. (2025). Navigating relationship conflicts through leadership communication: A systematic review of persuasive language and symbolic interaction. *Review of Communication Research*, 13, 139–152. <https://doi.org/10.52152/RCR.V13.11> [ResearchGate](#)
- Fernback, J. (2019). Symbolic interactionism in communication. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/334043556\\_Symbolic\\_Interactionism\\_in\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/334043556_Symbolic_Interactionism_in_Communication) [ResearchGate](#)
- 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.
- Chen, Q. (2022). The application of interpersonal communication theory: Speaking in English corners. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2022)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220706.112> [ResearchGate](#)
- Prasetyo, R. A., et al. (2023). The effect of service quality and customer satisfaction on the Flip app. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Indonesia*, 3(1), 45–58. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/4820/2548> [IICET Journal](#)
- Aznur, M. (2023). The impact of financial technology and virtual customer service on customer satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 3(2), 101–115. [https://www.researchgate.net/publication/386047861\\_The\\_Impact\\_of\\_Financial\\_Technology\\_and\\_Virtual\\_Customer\\_Service\\_on\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/386047861_The_Impact_of_Financial_Technology_and_Virtual_Customer_Service_on_Customer_Satisfaction) [ResearchGate](#)
- Meyliana, M., & Fernando, E. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31–37. [Formosa Publisher](#)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>

GSC Online Press. (2024). E-commerce and consumer behavior. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(3), 139–150. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.3.0139> [GSC Online Press](#)

SAGE Journals. (2024). Analysis of online consumer purchasing behavior typology after the pandemic. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241279684. <https://doi.org/10.1177/21582440241279684>

Yulianti, E., Sucipta, I. D. K., & Kristanto, H. (2024). STRATEGI PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologis pada Pemilihan Presiden 2024). *COMMUNICATION & DESIGN JOURNAL*, 1(1), 15-30.

Yuda, M. S., & Yulianti, E. (2025). Marketing Strategies in Maintaining IM3 Product Customer Loyalty. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 454-470.

Yulianti, E., & Yuda, M. S. (2024). PERANAN FILSAFAT RETORIKA DALAM BERKOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Bisnis (KOMBIS)*, 1(01), 1-8.

Sudarmanto, A., & Yulianti, E. (2024). ANALISIS INTERAKSI SIMBOLIK GAMERS DALAM PERSPEKTIF GEORGE HERBERT MEAD (Studi Fenomenologis Pada Pengguna Game Online di Kel. Pondok Labu Kec. Cilandak Jakarta Selatan). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(02), 154-164.