

**ALASAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA
PERDAGANGAN MAYA**

(Studi Kasus: 11 Orang Konsumen Perdagangan Maya di Kota Padang)

SKRIPSI

Oleh

**RIKY IRFANDI
BP. 04191021**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2010**

ABSTRAK

Riky Irfandi. BP: 04 191 021. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Sosiologi Universitas Andalas Padang. Judul Skripsi: **“Alasan Konsumen Membeli Produk Pada Perdagangan Maya”**. Sebanyak 106 halaman. Pembimbing I Prof.Dr.Damsar, MA dan Pembimbing II Machdaliza Masri, SH.M.Si.

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi dewasa ini semakin meningkat. Salah satu bentuk perkembangannya yang paling populer saat ini adalah internet. Perkembangan yang terjadi semakin hari semakin menunjukkan eksistensinya dalam keterlekatan dengan sistim sosial budaya masyarakat kita. Saat ini internet sudah hampir merambah seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia sendiri layanan internet bukanlah suatu hal baru yang sulit ditemukan. Kemajuan teknologi berupa internet ini memberikan kontribusi terhadap perubahan sosial masyarakat kita salah satunya dalam bidang ekonomi. Sebuah metode perdagangan baru yang memanfaatkan “dunia maya” mulai eksis dalam masyarakat. Perdagangan yang menggunakan layanan internet ini secara tidak langsung mengisolasi kontak sosial pelaku ekonomi yang ada didalamnya, sehingga untuk membentuk sebuah “trust” dalam perdagangan cukup sulit. Namun dari data yang ditemukan dilapangan konsumen perdagangan maya khususnya di Kota Padang menunjukkan angka yang cukup banyak. Konsumne perdagangan maya di Kota Padang juga berasal dari kelas sosial yang beragam. Oleh karena itu yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi alasan pelanggan konsumen Kota Padang membeli produk pada Perdagangan Maya. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan alasan konsumen membeli produk pada perdagangan maya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan *proposive sampling*. Analisa data menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang diperoleh dilapangan disusun secara sistematis dan disajikan secara deskriptif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang fenomena yang terjadi dan akhirnya dapat memberikan kesimpulan. Untuk melihat permasalahan ini, peneliti berpedoman pada teori fenomenologi oleh Alfred Schutz tentang motif. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebelas orang.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pertama, konsumen terdiri dari latar belakang sosial yang berbeda, konsumen adalah individu yang berpendidikan sarjana,berumur 20-24 tahun dan telah memahami internet. Kedua adalah alasan konsumen membeli produk pada perdagangan maya adalah karena didorong oleh dua faktor yaitu *because motive* dan *in order motive*. *Because motive* konsumen adalah karena pernah merasakan kemudahan di dunia maya, tarif yang lebih murah dibanding toko dan faktor pelayanan terhadap konsumen. Disisi lain yang menjadi *in order motive* konsumen adalah karena alasan yang didorong oleh adanya faktor kepercayaan, alasan merek sebagai *brand image*, sebagai identitas dan karena alasan bonus berbelanja.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena-fenomena ekonomi merupakan salah satu isu yang selalu menjadi bahan perbincangan dari masa ke masa. Berbagai fenomena ekonomi mempunyai keterlekatan tersendiri dengan sistim - budaya suatu masyarakat. Baik suatu fenomena ekonomi maupun fenomena - budaya mempunyai kemampuan untuk saling mempengaruhi dan dipengaruhi. Salah satu fenomena ekonomi yang menjadi perdebatan dan perbincangan banyak kalangan adalah perdagangan.

Perdagangan yang secara umum dimaknai dengan suatu bentuk penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa mempunyai suatu proses dan tempat tersendiri (<http://www.wikipedia.org>). Dalam pandangan sosiologi, Marx memandang perdagangan sebagai suatu bentuk transportasi sebagai suatu kosekuensi dari produksi (Damsar,2005:41). Dalam pandangan Marx, kekuatan produksi dari kapitalis sangat menentukan terjadinya sebuah perdagangan pada suatu masyarakat (Elster, 2000:145) Selanjutnya Polanyi (1967) mempertegas bahwa inti dari perdagangan adalah pemindahan atau pendistribusian suatu barang atau jasa dari suatu tempat ke tempat lain. Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perdagangan terjadi karena adanya produksi, bukan sebagai suatu yang menyebabkan produksi. Untuk menyebarkan,

menjual dan memasarkan barang dan jasa, suatu perdagangan membutuhkan suatu lokasi pemasaran yang biasa disebut dengan *market place*.

Secara umum, lokasi suatu perdagangan adalah pasar yang menempati ruang yang riil secara fisik dan waktu yang telah diprediksi atau ditentukan. Pasar inilah yang menjadi media penyebaran dan pemasaran dengan mempertemukan antara pedagang dengan pembeli atau yang mempertemukan suatu permintaan dengan penawaran. Jika dilihat pada kehidupan masyarakat yang bersifat "kekinian" dengan segala perkembangan teknologi ilmiah yang ada, tak heran terjadi sebuah perubahan yang terjadi dengan cakupan fenomena-fenomena di berbagai tingkat kehidupan manusia, mulai dari tingkat individual sampai dunia (Lauer, 2003:5) dan termasuk didalamnya perubahan pada pasar dan perdagangan yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Dalam perkembangan masyarakat Indonesia secara umum, perdagangan dikenal mempunyai unsur-unsur dengan mempertemukan penjual dan pembeli pada suatu institusi yang mewadahi karena perdagangan juga mengemban fungsi rekreasi dan komunikasi. Pertemuan antara kedua ekonomi yang dimaksudkan adalah pertemuan yang bersifat tatap muka dimana dalam interaksinya terdapat yang dikomunikasikan.

Dengan kemajuan teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi suatu perdagangan saat ini tidak lagi mementingkan pertemuan tatap muka antar secara langsung untuk melakukan proses tawar menawar. Ketika penemuan teknologi oleh ARPA (United States Department of Defense Advanced Research Projects Agency) berupa *inter connected networking* (internet), secara lambat laun fenomena perdagangan juga mengalami suatu perubahan yang

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang proses perdagangan maya dan alasan-alasan 11 orang konsumen Padang membeli produk pada perdagangan maya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, setiap informan sudah mengenal dan menggunakan layanan internet sebelum berbelanja di perdagangan maya. Para Konsumen perdagangan maya di Kota Padang terdiri dari beberapa latar belakang sosial yang berbeda-beda yaitu usia, dan pekerjaan.

Secara umum dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan informan yang masih tergolong sebagai anak muda. Hal ini dapat dilihat umur informan penelitian ini yang masih tergolong dalam usia anak muda. Informan dalam penelitian ini berada dalam rentan umur 20 tahun sampai dengan 24 tahun. Anak muda merupakan salah satu usia yang lebih terbuka terhadap suatu perubahan sosial-budaya dalam masyarakat.

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan terlihat adanya suatu pola umum yang terjadi di perdagangan maya Indonesia seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dari segi proses perniagaan, perdagangan maya Indonesia saat ini secara umum telah menggunakan *domain name* di sebuah *website* atau lebih. Domain name

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Universitas Andalas.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies, Teori Dan Politik (terj)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Penelitian Kualitatif*. Jakarta ; PT. Rajawali Press.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- , 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang: Labolatorium Sosiologi FISIP Universitas Andalas.
- David, Berry. 2003. *Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Elster, Jon. 2000. *Marxisme: Analisis Kritis*. Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya.
- Fukuyama, Francis. 2005. *Trust, kebajikan sosial dan penciptaan kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam
- Furchon, Arif. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif, Suatu Usaha Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu- Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Giddens, Antony(et.al). 2004. *Sosiologi, Sejarah Dan Berbagai Pemikirannya (terj)*. Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana
- Indrajit, Ricardus Eko. 2001. *E-commerce kiat dan strategi didunia maya*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Jhonson, Doyle Paul. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid 1.(tetj)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lauer, Robert H. 2003. *Perspektif tentang Perubahan Sosial*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen (terj)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mardalis.2006. "*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*". Jakarta: PT. Bumi Aksara.