

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era baru globalisasi dimulai dengan peningkatan kontribusi digital terhadap perekonomian. Didukung oleh teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh ekonomi berbasis digital akan dipengaruhi oleh berbagai aspek ekonomi lainnya seperti pemasaran, pembelian, distribusi produk dan sistem pembayaran. Konsumen saat sekarang dapat membeli dan menjual produk dengan *gadget* melalui jaringan elektronik yang disebut *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* menciptakan liberalisasi pasar impor dan ekspor serta berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat.

E-commerce merupakan perkembangan pasar yang mengikuti perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang ada pada masyarakat (Sulianta, 2009: 4). Transaksi *online* atau *e-commerce* menjadi tren yang luar biasa pada kegiatan perekonomian masyarakat modern. *E-commerce* menjadi sarana konsumen untuk dapat memperoleh data, informasi, layanan dan produk secara *online* melalui teknologi internet dari berbagai vendor di seluruh belahan dunia. Kemudahan dalam mengakses informasi suatu produk dalam *e-commerce* juga didukung dengan perkembangan media *online* dan media sosial.

Blanchard (2011: 2) mengemukakan bahwa media *online* dan media sosial merupakan media yang sedang menjadi *tren* masyarakat modern untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Penggunaan media *online* dan media sosial berpengaruh dalam mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, merekomendasikan suatu produk, berbagi ide dan saling berinteraksi untuk mempengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktivitas. Menjadikan konsumen menginginkan sesuatu yang detail dan instan, aksesibilitas cepatnya informasi.

Berdasarkan catatan Bank Indonesia mengenai transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia, dalam hal ini *e-commerce*, Indonesia masih mengalami pertumbuhan seiring dengan semakin tingginya akseptasi dari masyarakat. Pada Februari 2022 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 30,8 triliun, tumbuh sekitar 12 persen dibandingkan periode yang sama dengan tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 27,3 triliun. Adapun pada periode yang saa, total volume transaksi *e-commerce* mencapai 222,9 juta transaksi, meningkat sekitar 27 persen dengan perbandingan Februari 2021 sebanyak 174,6 juta transaksi. (Sumber: Kompas.com, diakses April 2022)

Salah satu bentuk dari *e-commerce* adalah aplikasi *online shopping*. Seiring dengan meningkatnya angka pengguna aplikasi belanja *online* menjadikan *online shop* berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari penetrasi dan agresivitas *e-commerce* berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pada kuartal 1 (Q1) 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta pengguna atau sekitar 76,8% dari total populasi penduduk Indonesia. 48.2%

dari total responden suvey tersebut memanfaatkan internet untuk berbelanja *online*. Tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan angka 99,26% itu berasal dari pelajar dan mahasiswa (APJII:2022)

Sistem *e-commerce* berbasis pada aplikasi belanja *online*. Aplikasi tersebut semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja *online* karena dapat diinstal pada *gadget* yang notabenehnya dapat digunakan oleh konsumen di manapun dan kapanpun selama tersedia jaringan internet. Jenis produk yang ditawarkan berupa fashion, alat kesehatan, perangkat elektronik, perlengkapan rumah tangga, hingga kendaraan transportasi. Hal ini tentunya menimbulkan implikasi baru baik terhadap konsep *trust* itu sendiri maupun terhadap implementasi transaksi perdagangan.

Berikut ini adalah tabel berupa daftar *platform* aplikasi belanja *online* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia tahun 2019

Tabel 1.1
Data Pengunjung Web Bulanan Marketplace
Per Kuartal 1 (Q1) Tahun 2022

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	150.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	28.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Blibli	16.326.700
6	Ralali	8.883.300
7	JD.ID	2.546.700
8	Bhinneka	2.360.000
9	Jakmall	825.000
10	Matahari	737.800

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel diatas dapat dilihat jumlah pelanggan yang cukup massif dalam mengakses aplikasi belanja *online* tersebut. Beragam cara dilakukan oleh *platform* tersebut untuk mendapatkan konsumen seperti menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, *one day delivery*, dan lain-lain.

Fenomena belanja *online* telah membentuk realitas sosial ekonomi pada masyarakat modern, proses komersialisasi semakin meluas, dan perilaku konsumsi masyarakat juga semakin cepat dan tidak terkendali dengan masifnya promosi teknologi informasi. Pada era masyarakat pasca industri, masyarakat tidak hanya akrab dengan *gadget*, namun juga dengan interaksi sosial di dunia maya (*cyberspace*) yang dibuat dari jaringan data komputer berskala global global (Piliang, 2009: 366).

Tidak bertemunya antara penjual dan pembeli tentunya akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan rasa percaya (*trust*) pembeli terhadap penjual yang kemudian akan mempengaruhi keputusan membeli produk di toko *online*. *Trust* dipandang sebagai komponen penting yang mengikat, memberikan fleksibilitas serta mengurangi biaya transaksi dan kompleksitas di dalam hubungan sosial. Hal ini yang oleh Granovetter (1985) disebut sebagai keterlekatan sosial (*social embededness*) di dalam transaksi ekonomi.

Menurut Sako (1992), terdapat tiga jenis kepercayaan dalam konteks bisnis. Percaya pada kemampuan. Kepercayaan diri dalam kemampuan mengacu pada keyakinan bahwa mitra dagang menunjukkan komitmen berdasarkan keterampilan dan kemampuan yang diakui. Kepercayaan kontraktual adalah suatu keyakinan

bahwa individu atau pihak yang terlibat dalam perjanjian tertulis menghormati janji bersama yang dibuat mengenai transaksi. Kepercayaan kontraktual berkisar dari perjanjian tertulis yang terperinci, dan jelas.

Menurut MZ Lawang (2004:36), kepercayaan (*trust*) adalah hubungan antara dua pihak atau lebih, hubungan tersebut mengandung harapan yang menguntungkan salah satu atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial. Lawang menyimpulkan bahwa yang dimaksud harapan tersebut adalah suatu harapan yang jika diwujudkan oleh individu atau masyarakat menjadi suatu hubungan yang tidak saling merugikan satu sama lain. Dengan demikian hubungan dan harapan akan terwujud melalui proses interaksi.

Dalam masyarakat modern menurut Giddens (2005:147-2000) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) bentuk lingkungan yang dapat menimbulkan kepercayaan, yaitu sistem abstrak, orientasi masa depan dan relasi personal. Sistem abstrak merupakan medium utama untuk bertumbuhnya kepercayaan pada masyarakat modern. Sistem abstrak adalah mekanisme institusional yang terdiri dari “alat simbolis” (*symbolic token*) dan “sistem ahli” (*expert system*) Mekanisme institusional tersebut mencabut berbagai hubungan sosial dari konteks lokal dan perubahan hubungan tersebut menuju rentang ruang dan waktu yang tidak terbatas. Alat simbolis merupakan sarana pertukaran yang dapat diedarkan terlepas dari siapa atau kelompok mana yang memegangnya pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan sistem ahli adalah sistem kecakapan teknis atau keahlian profesional yang mengatur wilayah luas pada lingkungan material. Sistem ahli didapat melalui sifat impersonal ujian yang diterapkan untuk

mengevaluasi pengetahuan teknis dan melalui kritik-kritik publik (yang menjadi landasan pengetahuan teknis).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian keterangan tersebut dapat diketahui bahwa seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Dalam hal ini terkait dengan kegiatan atau perilaku masyarakat dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan dalam aplikasi belanja *online* dengan pengaruh kepercayaan atau *trust* yang terbentuk dari konsumen.

Berdasarkan pada uraian diatas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu menjelaskan **“bagaimana proses konstruksi sosial atas *trust* (kepercayaan) terhadap aplikasi belanja *online*”**

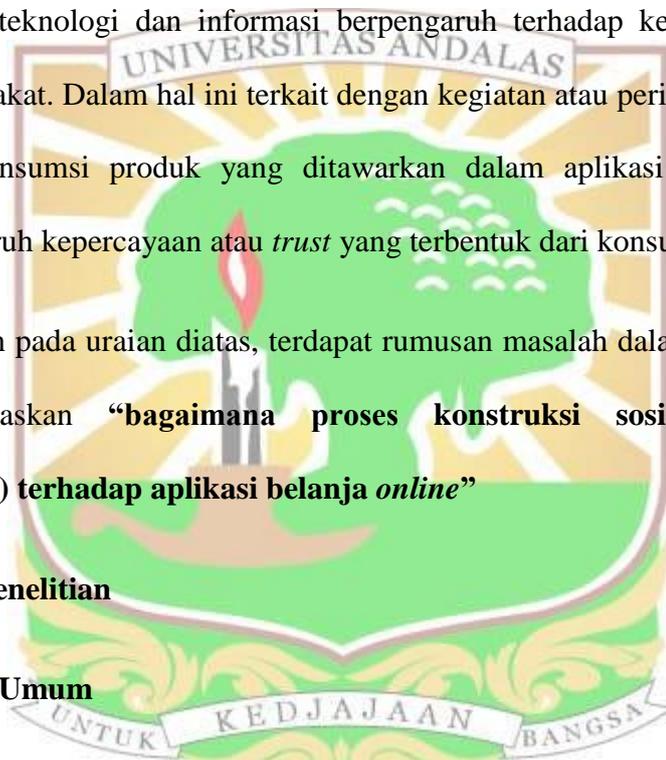
1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mendeskripsikan proses konstruksi sosial atas *trust* (kepercayaan) pada aplikasi belanja *online*

1.3.2 Tujuan Khusus

- A. Mendeskripsikan proses eksternalisasi nilai *trust* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online*



- B. Mendeskripsikan proses objektifikasi nilai *trust* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online*
- C. Mendeskripsikan proses internalisasi nilai *trust* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek akademik

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu Sosiologi, terutama untuk studi Sosiologi Ekonomi dan Sosiologi Pasar.

1.4.2 Aspek praktik

Sebagai bahan rujukan dan masukan bagi peneliti lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan lebih lanjut terkait dengan penelitian ini.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 Konsep *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu bentuk keinginan untuk mengambil risiko dalam hubungan sosialnya yang didasari oleh keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan seperti yang diharapkan dan akan selalu membentuk pola tindakan yang saling mendukung, paling tidak yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya

(Putnam, 1995). Menurut Fukuyama (2001), *trust* adalah sikap saling percaya di dalam masyarakat yang saling bersatu dengan yang lain dan berkontribusi terhadap peningkatan modal sosial. Francois (2003) mendefinisikan *trust* sebagai bagian dari sistem perekonomian yang relevan dan melekat pada kultur yang di dalam masyarakat yang akan membangun kekayaan modal sosial. Menurut Setiawati dan Alam (2010) kepercayaan menjadi salah satu fasilitas masyarakat untuk saling bekerjasama dan tolong-menolong. Menurut Pretty dan Ward (2000), setidaknya terdapat dua macam kepercayaan: yaitu kepercayaan diantara individu yang saling mengenal kepercayaan terhadap individu yang tidak saling mengenal. Rasa saling percaya diantara individu dalam sebuah komunitas memiliki harapan yang lebih untuk peningkatan partisipasi individu di komunitas tersebut untuk saling membantu dalam memecahkan permasalahan lingkungan disekitarnya.

1.5.2 Konsep *Online Shopping*

Belanja *online* (*online shopping*) merupakan kegiatan pembelian produk/jasa oleh konsumen kepada penjual secara *realtime* melalui jaringan internet. Fenomena *online shopping* mengubah paradigma proses membeli produk/jasa yang sebelumnya dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall (*brick market*), menjadi suatu kegiatan perekonomian tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dalam bertransaksi. Menjadikan tidak diperlukan lagi pasar fisik dan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di pasar.

1.5.3 Tinjauan Sosiologis

Teori adalah abstraksi dari kenyataan yang menjelaskan hubungan sistematis antara fenomena sosial. Teori merupakan alat untuk melakukan analisis fenomena. Pada penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial dipopulerkan oleh Peter L Berger. Dengan bukunya yang berjudul *Social Construction of Reality* (1965). Berger menulis tentang konstruksi sosial atas realitas sosial dibangun secara simultan melalui tiga tahapan, yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tahapan yang bersifat simultan ini terjadi antara individu satu dengan individu yang lain dalam masyarakat. Bangunan realitas yang terbentuk karena proses sosial tersebut adalah objektif, subjektif, dan simbolis atau intersubjektif (Bungin: 2013:292).

Berger memandang bahwa masyarakat adalah keseluruhan kompleks yang terdiri dari hubungan yang luas. Hubungan ini tidak terbentuk secara tidak teratur atau acak, melainkan hubungan tersebut memiliki suatu keteraturan dan pola. Analisa konstruksi sosial pada pemikiran Peter L. Berger menjelaskan bahwa realitas merupakan hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dipahami secara objektif, namun maknanya berasal dari dan oleh hubungan subjektif (individu) dengan dunia objektif. Berikut beberapa asumsi analisis konstruksi sosial tentang kenyataan sosial, yaitu:

- a. Masyarakat sebagai realitas objektif. Pandangan yang melihat bahwa masyarakat sebagai realitas objektif, berhubungan pada pandangan Emile Durkheim tentang fakta sosial, yaitu cara berpikir, bertindak dan

merasakan sesuatu yang berada di luar individu, bersifat memaksa dan umum. Oleh sebab itu, fakta sosial memiliki beberapa ciri yaitu eksternal atau berada diluar. Fakta sosial ada sebelum individu ada dan akan tetap ada setelah individu tidak ada. Ciri yang kedua adalah *determined/coercief* yaitu memaksa individu agar selalu sesuai dengan fakta sosial. Yang ketiga yaitu bersifat umum atau *general*, yaitu tersebar luar dalam komunitas masyarakat, menjadi milik bersama, bukan milik individu. Semua proses tersebut dikenal sebagai objektivikasi. Objektivikasi menjadikan gejala sosial itu sebagai suatu hal yang *riil* dan memengaruhi kesadaran individu serta perilakunya yang berbeda dari karakteristik psikologis, biologi, atau karakteristik individu lainnya. Dikarenakan gejala sosial adalah fakta yang *riil*, maka gejala-gejala tersebut dapat diamati dan dipelajari dengan metode empirik.

b. Masyarakat sebagai realitas subjektif.

Individu memahami realitas masyarakat sebagai bagian dari kesadaran, bukan merupakan sesuatu yang asing, di luar sana, karena adanya proses internalisasi atau proses sosialisasi. Kenyataannya bahwa proses internalisasi atau sosialisasi tidak selalu berjalan sempurna atau tidak pernah komplet. Oleh sebab itu, dimungkinkan terjadi proses di mana semua manusia yang mengalami sosialisasi yang tidak sempurna itu membentuk suatu realitas baru (eksternalisasi).

c. Hubungan antara masyarakat dan individu saling memengaruhi.

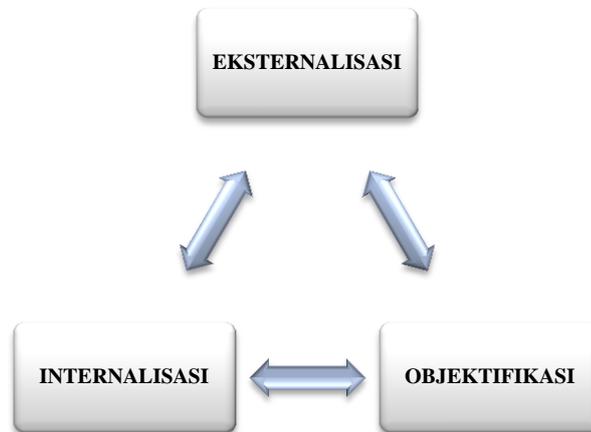
Masyarakat membentuk individu melalui proses objektivikasi. Karena proses internalisasi atau sosialisasi tidak pernah sempurna, maka masyarakat dibentuk oleh individu secara bersama melalui proses eksternalisasi. Sesuatu yang dibentuk oleh individu secara bersama mengalami pengkristalan sebagai sesuatu yang objektif, proses tersebut dilakukan melalui proses objektivikasi. Dengan demikian, realitas sosial merupakan proses dialektika antara objektivikasi, internalisasi, dan eksternalisasi (Damsar, 2015:190-192).

Konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) merupakan proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal mula konstruksi sosial adalah dari filsafat konstruktivisme yang awalnya berasal dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif (Poloma, 1984: 308). Realitas diciptakan secara kreatif oleh manusia melalui kekuatan konstruksi sosial dunia sosial sekitarnya. Realitas sosial dapat dilihat dari subjektivitas itu sendiri dan dunia objektif yang melingkupinya. Realitas dibentuk oleh anggota individu atau kelompok dan umumnya menggambarkan dunia yang merupakan pengalaman hidup mereka. Realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan pemikiran orang lain, sehingga apa yang terbentuk dalam realitas tersebut menjadi norma dan keyakinan yang dianut masyarakat.

Keberadaan aplikasi belanja *online* menjadi bagian yang dekat dan lekat dari kehidupan masyarakat modern seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Segala aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, sosial politik dan budaya terpengaruh dengan perkembangan internet tersebut. Menciptakan internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan konsep Peter L. Berger, manusia dan masyarakat sebagai individu bukanlah realitas tunggal yang statis dan tertinggi, melainkan produk sosial yang dialektis dan dinamis. Proses dialektis meliputi eksternalisasi (upaya untuk mengekspresikan diri), objektifikasi (proses di mana orang menciptakan realitas yang berbeda dalam kehidupan mereka), dan internalisasi (dunia subjektif dari dunia objektif untuk mempengaruhi individu). proses penyerapan kembali ke dalam kesadaran tersebut.

Berdasarkan teori konstruksi sosial Berger, dapat dipahami bahwa pandangan terhadap suatu hal akan terus dikonstruksi oleh individu atau kelompok sepanjang masa. Hal ini membuktikan bahwa individu dan kelompok akan terus-menerus melakukan konstruksi sosial dengan melalui tiga proses yang berulang-ulang terjadi. Proses tersebut adalah eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi yang dilakukan berulang dan berkesesuaian. Konstruksi sosial atas *trust* yang dialami oleh mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* dibahas dengan analisis kritis seorang Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.



Gambar 1.1.
Bagan Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger

Pada penelitian ini teori konstruksi sosial Peter L. Berger digunakan untuk mendeskripsikan proses konstruksi sosial yang berhubungan dengan proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi yang terjadi secara simultan. Teori Konstruksi Sosial ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan proses eksternalisasi, mendeskripsikan proses objektivikasi dan mendeskripsikan proses internalisasi nilai *trust* pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online*.

1.5.4 Penelitian Relevan

Dari hasil penuluran referensi terhadap hasil penelitian ditemukan skripsi yang relevan dengan penelitian ini yang pertama, berjudul *Alasan Konsumen Membeli Produk pada Perdagangan Maya* oleh Riky Irvandi, Universitas Andalas 2010. Hasil temuan dari penelitian tersebut adalah konsumen yang berasal dari latar belakang sosial yang berbeda yang telah memahami cara berbelanja *online*. Alasan konsumen tersebut melakukan

belanja *online* karena 2 faktor yaitu *because motive* dan *in order motive*. *Because motive* konsumen adalah karena pernah merasakan kemudahan perdagangan maya, karena tarif yang lebih murah daripada toko dan faktor pelayanan terhadap konsumen. Di sisi lain faktor *in order motive* konsumen adalah didorong oleh adanya faktor kepercayaan, alasan merek sebagai *brand image*, sebagai identitas dan karena alasan bonus berbelanja.

Selanjutnya yang kedua, penelitian relevan dari skripsi Muhammad Zikri Anwar Universitas Andalas tahun 2014 yang berjudul *Cara Pedagang Membangun Trust*. Pembahasan dalam penelitian tersebut adalah meneliti tentang bagaimana cara pedagang *online* kota Padang membangun kepercayaan terhadap konsumennya. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah pedagang *online* yang terdiri dari mahasiswa dan pebisnis muda membangun *trust* terhadap pelanggannya. Cara-cara yang dilakukan oleh pedagang tersebut adalah dengan cara menampilkan identitas diri termasuk alamat dan nomor *handphone* pedagang pada informasi beranda toko *online*. Selanjutnya pedagang memperlihatkan proses interaksi dengan konsumennya yang pernah dilakukan mulai dari transaksi sampai pengiriman produk pada beranda dinding toko *online*. Pada akhir transaksi pedagang menampilkan resi atau bukti pengiriman produk pada dinding toko *online*.

Dari beberapa penelitian diatas belum ada dilakukan penelitian mengenai pengaruh *trust* tersebut terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini

memfokuskan meneliti pengaruh *trust* terhadap perilaku konsumsi dalam berbelanja *online*.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan tujuan untuk melakukan penyelidikan melalui uraian yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan karakteristik khusus dari peristiwa tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini harus rinci dan lengkap untuk menjelaskan semua fenomena yang ada disekitar data yang ditemukan. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis dan verbal tentang perilaku individu dan yang diamati (Moleong, 2004: 4).

Definisi yang hampir sama juga diungkapkan Afrizal (2014 : 13) yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode penelitian ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Namun, Afrizal juga menegaskan bahwa dalam metode ini tidak berarti peneliti tabu dengan angka-angka. Artinya, angka-angka tersebut bukanlah data utama dalam penelitiannya, hanya digunakan sebagai pendukung, argumen, interpretasi atau laporan penelitian.

Afrizal mengatakan, metode penelitian kualitatif memahami realitas sosial sebagai realitas subyektif dan intersubjektif, dapat mengkaji bagaimana manusia memandang dirinya dan realitas sosial. Afrizal juga mengutip dari Creswell (1994) bahwa realitas sosial dipahami sebagai realitas yang dibangun oleh manusia (Afrizal, 2005: 12). Landasan teori yang dipakai dalam pendekatan kualitatif tidak bersifat harga mati, tetapi bersifat sementara. Peneliti kualitatif justru dituntut untuk melakukan grounded research, yaitu menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh di lapangan atau situasi sosial (Sugiyono. 2010:214).

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas maka penelitian kualitatif dinilai cocok digunakan dalam rencana penelitian ini, karena mampu untuk menjelaskan proses konstruksi sosial atas *trust* (kepercayaan) pada aplikasi belanja *online*.

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Konsep pendekatan penelitian tidak sama dengan konsep metode penelitian. Seperti yang dikatakan Afrizal (2014:11), pendekatan ini mengacu pada perspektif teoritis yang peneliti gunakan ketika melakukan penelitian. Metode penelitian, di sisi lain, adalah metode yang digunakan peneliti untuk memecahkan masalah dan menemukan jawaban atas masalah penelitian mereka. Rencana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan *social building of trust* pada pasar belanja *online* berbasis aplikasi. Penelitian ini menggunakan paradigma terintegrasi. Untuk

mendeskripsikan interaksi memerlukan teori konstruksi sosial dari Peter Ludwig Berger.

Jenis penelitian yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, sistematis, faktual, dan akurat tentang hubungan antara fakta dan fenomena yang diteliti. Studi deskriptif ini akan menjelaskan dan mencoba menjelaskan secara komprehensif mengenai konstruksi sosial atas *trust* (kepercayaan) pada aplikasi belanja *online*.

1.6.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti atau pewawancara. Dalam penelitian, peneliti harus menempatkan orang yang diwawancarai sebagai sumber informasi, maka dari itu mereka disebut informan. Informan penelitian adalah informan pelaku.

Informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maknanya) atau tentang pengetahuannya, karena mereka adalah subjek dari penelitian yang diteliti. Agar informasi yang ingin peneliti dapatkan di lapangan sesuai dengan tema penelitian, maka peneliti menetapkan kriteria informan pelaku, yaitu :

1. Mahasiswa jurusan Sosiologi FISIP Unand
2. Pengguna Aplikasi Belanja Online

Tabel 1.2
Informan Penelitian

No	Nama	BP	Usia	Jenis Kelamin
1	Habibullah Husni Nasution	1910813002	21	Laki-laki
2	Arif Rahman Syakbana	2010813008	19	Laki-laki
3	Fayzira Affiqah Deloza	2010812033	20	Perempuan
4	Fajri Rizaldi	1910812033	20	Laki-laki
5	Suhasnan Habib	1910812024	21	Laki-laki

Sumber: Data primer 2022

Tabel diatas merupakan 5 orang informan penelitian terkait dengan konstruksi sosial atas *trust* pada aplikasi belanja *online*.

1.6.3 Data yang Akan Diambil

Dalam penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian di lapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam dan teknik observasi (Moleong, 204:155). Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, data primer terkait dengan konstruksi sosial atas *trust* (kepercayaan) pada aplikasi belanja *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data teoritis berupa bahan tertulis, literatur, hasil penelitian, dan diskusi *website* (Moleong 2004:159). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari media cetak dan elektronik dan didukung oleh data dari artikel dan jurnal, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan studi pustaka.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan informan penelitian serta mengumpulkan informasi dari hasil percakapan dengan informan. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba seperti yang dikutip oleh Moleong (2004:135) adalah mengkonstruksikan mengenai orang, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Wawancara mendalam adalah sebuah wawancara tidak berstruktur antara pewawancara dengan informan yang dilakukan berulang-ulang kali, sebuah interaksi sosial antara pewawancara dengan informan. Dengan

berinteraksi dan menggali secara mendalam dapat menjelaskan fakta-fakta yang terdapat pada proses penelitian. Pertemuan dilakukan tidak dalam sekali pertemuan, tapi dilakukan berulang-ulang agar dapat menghasilkan informasi yang lebih baik.

Wawancara mendalam dilakukan karena peneliti ingin memberikan kesempatan kepada informan untuk bercerita apapun yang diketahuinya tentang belanja *online*, proses munculnya kepercayaan terhadap keberlangsungan transaksi dalam berbelanja *online*.

Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat sebelum melakukan wawancara. Pedoman wawancara berisi pertanyaan yang bersifat terbuka bagi informan. Artinya, pertanyaannya tidak berisikan alternatif jawaban yang bisa dipilih oleh informan. Agar data yang didapatkan valid, dilakukan wawancara secara berulang kali dengan menanyakan hal-hal yang berbeda kepada informan yang sama untuk menggali informasi dan mengklarifikasi data yang didapatkan tentang masalah penelitian.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan kepada informan terkait kegiatan penggunaan aplikasi belanja online, alasan-alasan yang melatarbelakangi informan menggunakan aplikasi belanja *online* serta menggali informasi terkait proses terbentuknya *trust* oleh konsumen terhadap sistem transaksi yang dibentuk oleh *marketplace* tersebut. Adapun yang diwawancara adalah 5 orang mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Andalas yang juga pengguna aplikasi belanja *online*.

Wawancara dilaksanakan dari bulan Maret hingga April 2022. Kesulitan yang dialami peneliti saat wawancara adalah seperti pertanyaan dari peneliti relatif hampir sama semua jawabannya

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah penyajian hasil bacaan literatur. Literatur meliputi buku, artikel di jurnal dan makalah seminar. Buku adalah publikasi yang memiliki ISBN dan jurnal adalah publikasi yang memiliki ISSN. Penyajian hasil studi pustaka dilakukan secara kritis dan dialogis. Kritis berarti dalam penyajian hasil studi pustaka penulis proposal menilai atau memaknai atau menginterpretasikan ide atau argumen atau tesis atau proposisi atau konsep. Penilaian tercermin pada ulasan singkat yang disampaikan atas kutipan, penggunaan kata sambung. Dialogis berarti penulis menghubungkan suatu gagasan dengan gagasan yang lain dengan menggunakan kata sambung.

1.6.5 Proses Penelitian

Penelitian ini sudah dimulai pada bulan Maret hingga April 2022, setelah sebelumnya peneliti sudah melakukan pendekatan secara informal pada calon informan untuk memastikan apakah calon informan tersebut pengguna aplikasi belanja *online* atau tidak. Pendekatan informal lainnya seperti peneliti telah saling kenal dengan semua informan guna mempermudah peneliti untuk mendapatkan keterangan dan data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Saat

melakukan penelitian, peneliti sedikit banyak sudah mengetahui beberapa hal yang menyangkut permasalahan penelitian dan hal-hal yang dibutuhkan untuk penelitian.

Pada bulan April 2022 peneliti sudah mulai menulis Bab II mengenai deskripsi lokasi penelitian. Selanjutnya peneliti juga sudah memulai tahapan wawancara dengan informan yang berpedoman pada pedoman wawancara. Pedoman wawancara tersebut dirancang untuk mengontrol topik pembicaraan agar wawancara dapat berlangsung sebagaimana mestinya.

Proses penulisan dan analisis data terus dilakukan setelah melakukan wawancara dan penambahan data-data baru. Teknik triangulasi juga sudah peneliti lakukan untuk meyakinkan keterangan dari informan sehingga tingkat kesalahan data dapat diminimalisir. Pengambilan data dan wawancara dihentikan apabila data sudah jenuh dan analisis atau interpretasi data sudah bisa dilaksanakan mulai dari akhir bulan April 2022.

1.6.6 Unit Analisis

Unit analisis sendiri berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan atau fokus pada objek penelitian yang akan diteliti, di mana kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian. Unit analisis terdiri dari individu-individu, lingkungan pertemanan dan masyarakat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu mahasiswa yang pernah melakukan aktivitas berbelanja pada platform aplikasi belanja *online* (*online shopping*).

1.6.7 Analisis Data

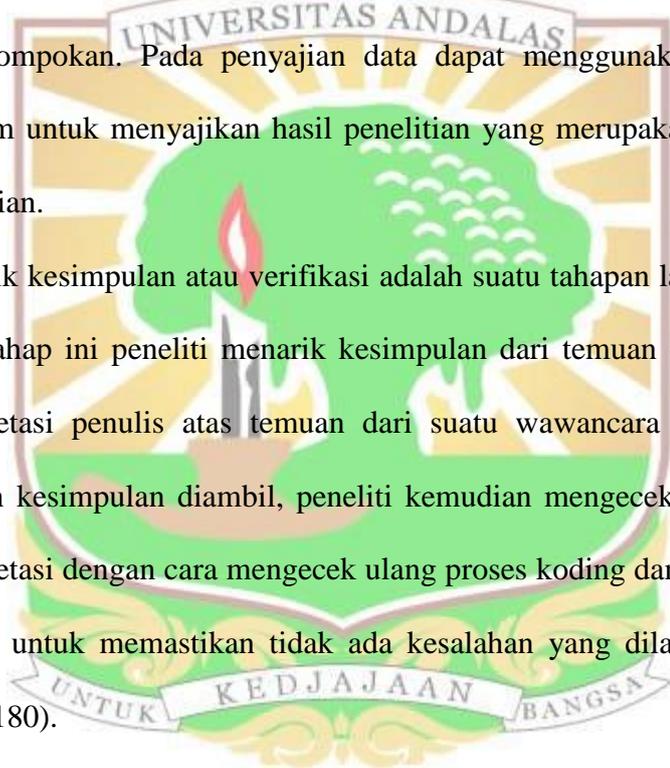
Informasi atau data yang telah dikumpulkan perlu melalui suatu proses tertentu untuk menghasilkan suatu penjelasan, kesimpulan atau pendapat atau yang disebut dengan analisa data. Analisa data merupakan suatu proses penyusunan data, supaya data mudah dibaca dan ditafsirkan oleh peneliti. Menurut Moleong analisa data adalah proses pengorganisasian data yang terdiri dari catatan lapangan, hasil rekaman dan foto dengan cara mengumpulkan, mengurutkan, mengelompokkan serta mengkategorikan data ke dalam pola, kategori, dan satuan dasar, sehingga mudah diinterpretasikan dan mudah dipahami (Moleong, 2004:103). Data yang didapat di lapangan dicatat dalam bentuk catatan lapangan, setiap data yang terkumpul dicatat kemudian dianalisis dengan menelaah seluruh data yang diperoleh. Interpretasi data artinya memberi makna pada analisis, menjelaskan pola atau kategori dan hubungan berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan pandangan peneliti selama di lapangan.

Analisis data dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian dan selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan data. Data dalam penelitian ini dianalisis sesuai dengan model *Miles dan Huberman*, yaitu:

1. Kodifikasi Data, yaitu peneliti menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan. Kemudian catatan lapangan tersebut diberikan kode atau tanda untuk informasi yang penting. Sehingga peneliti menemukan mana informasi yang penting dan tidak penting. Informasi yang penting yaitu informasi yang berkaitan dengan

topik penelitian, sedangkan data yang tidak penting berupa pernyataan informan yang tidak berkaitan. Hasil dari kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penanaman oleh peneliti (Afrizal, 2014: 178).

2. Tahap penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis di mana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Pada penyajian data dapat menggunakan matrik atau diagram untuk menyajikan hasil penelitian yang merupakan hasil temuan penelitian.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahapan lanjutan di mana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi penulis atas temuan dari suatu wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan (Afrizal, 2014: 180).



1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian didefinisikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014:128). Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya adalah di Universitas Andalas. Adapun alasannya karena lokasi penelitian ini dipilih karena Universitas Andalas yang bertempat di kota Padang sehingga

memudahkan peneliti melakukan observasi dan wawancara dalam mencapai tujuan penelitian

1.6.9 Definisi Konsep

1. Konstruksi Sosial

Proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu atau sekelompok individu menciptakan terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif

2. *Trust* (kepercayaan)

Kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

3. Belanja *Online*

Suatu bentuk kegiatan ekonomi dengan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari penjual melalui internet.

4. *Marketplace*

Marketplace (pasar daring) adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*.

1.6.10 Jadwal Penelitian

Schedule waktu yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan sejak *Term of Reference* ditulis dan disahkan oleh dosen Pembimbing Akademik (PA). Penulisan Proposal dimulai sejak Surat Keputusan (SK) penetapan Pembimbing I dan II ditetapkan pada bulan Februari 2019. Berikut tabel rancangan jadwal penelitian

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	2022				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Penelitian Lapangan					
Analisis Data					
Penulisan dan Bimbingan Skripsi					
Sidang Skripsi					

