

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tawar-menawar merupakan fenomena universal yang telah lama menjadi bagian dari proses jual beli di berbagai belahan dunia (Sharma & Krishnan, 2001). Meskipun praktik ini semakin jarang ditemukan di beberapa budaya, khususnya di Barat, karena penerapan sistem harga tetap oleh produsen dan ritel modern (Dawra, Katyal, Gupta, 2015; Terwiesch, Savin, Ham, 2005), tawar-menawar tetap menjadi elemen penting dalam budaya lain. Pada budaya Arab, tawar-menawar tidak hanya berfungsi untuk menentukan harga, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (Sharma & Krishnan, 2001). Bahkan, dalam konteks retail modern kontemporer, praktik tawar-menawar mulai muncul kembali, tidak hanya di pasar fisik tetapi juga di ruang digital. Studi terbaru oleh Shelegia & Sherman, (2022) mengungkapkan bahwa di Wina, Austria, ditemukan sekitar 40% toko bersedia memberikan diskon terhadap produk dengan harga tinggi, dan produk yang bukan barang obral. Dari hasil survey juga ditemukan bahwa sekitar 6% konsumen benar-benar meminta diskon saat berbelanja. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia nyata, mekanisme tawar-menawar masih eksis berdampingan dengan harga tetap

Menurut Kassaye, (1990), tawar-menawar adalah proses negosiasi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang gemar tawar-menawar sering dianggap kurang ideal dalam membentuk hubungan bisnis jangka panjang, terutama dalam konteks perdagangan Barat (Jackson, 1985; Reichheld, 1993). Namun demikian, munculnya kanal-kanal baru dalam pemasaran digital turut mengubah persepsi ini. Misalnya, dalam model *live commerce* yang kini populer di Asia dan mulai merambah pasar global, negosiasi harga menjadi fitur interaktif yang memperkuat relasi emosional antara konsumen dan penjual secara real-time (Vogue-Business, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tawar-menawar kini tidak lagi dianggap kuno atau menghambat loyalitas konsumen, melainkan berpotensi menjadi media keterlibatan aktif yang disukai oleh generasi pembeli digital.

Meskipun demikian, fenomena tawar-menawar tetap relevan dan diakui secara luas, baik dari perspektif teori maupun praktik pemasaran, sebagai alat potensial untuk menjalin hubungan dengan konsumen, termasuk di beberapa bagian Amerika Serikat (Dawra et al., 2015; Desai & Purohit, 2004; Eliashberg et al., 1994). Pemahaman terhadap kekuatan tawar-menawar dari sudut pandang ekonomi sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan ini (Zhang, Zhang, Yang, & Zhou, 2017). Relevansi ini bahkan semakin meningkat seiring dengan tren *hybrid retail*, di mana konsumen tidak lagi membedakan secara tegas antara belanja *online* dan *offline*. Dalam model ini, pengalaman personal seperti negosiasi harga berkontribusi terhadap terciptanya rasa kepemilikan atas keputusan pembelian, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Vogue-Business, 2021). Dengan demikian, praktik tawar-menawar memiliki peluang strategis untuk diintegrasikan kembali dalam sistem penjualan modern yang adaptif dan berpusat pada konsumen.

Dalam lanskap budaya Minangkabau, praktik *ago-ma-ago* telah lama menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam konteks pasar tradisional. *Ago-ma-ago* bukan semata-mata proses tawar-menawar harga antara pembeli dan penjual, melainkan juga merupakan medium interaksi sosial yang sarat nilai-nilai kultural. Di dalamnya terkandung unsur keramahan, kekeluargaan, serta etika komunikasi yang menekankan pentingnya kesetaraan dan saling pengertian antara pihak yang bertransaksi. Sebagai bagian dari budaya lisan dan praktik sosial, *ago-ma-ago* berfungsi sebagai jembatan informasi, memungkinkan konsumen menggali pengetahuan terkait harga dan kualitas produk secara langsung melalui percakapan yang bersifat informal namun bermakna. Dalam masyarakat Minangkabau yang menjunjung tinggi nilai musyawarah dan mufakat, aktivitas ini memperlihatkan bagaimana ekonomi dan budaya terjalin dalam satu kesatuan yang harmonis (Kato, 2020; Naim, 2013).

Namun demikian, dalam dua dekade terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam lanskap konsumsi masyarakat Minangkabau, terutama di kawasan urban dan semi-urban. Masuknya *retail modern* seperti supermarket, minimarket, convenience store, dan pusat perbelanjaan berkonsep harga tetap (*fixed-price system*), telah menggeser pola interaksi yang sebelumnya menjadi ciri khas pasar

tradisional. Retail modern menawarkan berbagai keunggulan berupa kenyamanan, kebersihan, tata ruang yang tertata, serta harga yang pasti, yang dianggap lebih efisien dan bebas tekanan psikologis dari negosiasi. Pola konsumsi ini telah memengaruhi perilaku sebagian besar konsumen, terutama generasi muda, yang kini lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, instan, dan bebas dari "kewajiban sosial" seperti basa-basi, negosiasi, dan interaksi emosional dengan penjual (Febriani & Dewi, 2019).

Perubahan ini bukan hanya berdampak pada struktur ekonomi mikro, tetapi juga menggerus praktik kultural seperti *ago-ma-ago* yang selama ini menjadi ciri khas interaksi sosial dalam perdagangan lokal Minangkabau. Keresahan saya sebagai peneliti muncul dari kenyataan bahwa hilangnya praktik *ago-ma-ago* bukan sekadar kehilangan satu bentuk tawar-menawar, melainkan terjadinya dislokasi budaya yang lebih dalam. Interaksi sosial dalam aktivitas jual beli yang sebelumnya menjadi wadah untuk mempererat tali silaturahmi dan jaringan sosial, kini tergantikan oleh relasi transaksional yang impersonal dan mekanistik. Di dalam retail modern, konsumen tidak lagi memiliki ruang untuk berdialog, berbasa-basi, atau menawar sebagai bagian dari membangun keakraban dan memperkuat nilai-nilai kekeluargaan. Hubungan antara penjual dan pembeli direduksi menjadi sekadar angka di layar kasir. Hal ini memperlemah struktur sosial ekonomi berbasis kekeluargaan yang selama ini menjadi pilar masyarakat Minangkabau (Rayhan et al., 2025).

Kekhawatiran terhadap semakin bertambah ketika melihat perubahan orientasi konsumsi pada kalangan generasi muda Minangkabau. Alih-alih mewarisi praktik budaya seperti *ago-ma-ago*, banyak di antara mereka kini lebih memilih kenyamanan berbelanja dalam ruang ber-AC dengan desain interior yang estetik, serta pengalaman konsumeristik yang berorientasi pada gaya hidup dan citra diri. Modernisasi telah membawa perubahan nilai yang signifikan, di mana aspek efisiensi, kecepatan, dan status simbolik menggeser nilai-nilai tradisional seperti kesederhanaan, negosiasi, dan solidaritas sosial. Fenomena ini dapat dibaca sebagai bagian dari kecenderungan hedonisme konsumen yang mulai merasuki cara berpikir generasi muda (Baudrillard, 2016).

Dalam pandangan Featherstone, (2007), konsumsi pada era postmodern bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah berubah menjadi medium ekspresi identitas. Dalam konteks Minangkabau, pergeseran ini menjadi ironis karena nilai-nilai lokal yang mengakar dalam budaya pasar dan interaksi sosial kini tersingkir oleh nilai-nilai global yang lebih menekankan aspek individualistik dan materialistik. Dengan semakin dominannya sistem harga tetap dan berkurangnya ruang interaksi sosial dalam jual beli, maka nilai-nilai seperti gotong royong, rasa malu, dan tenggang rasa yang menjadi bagian penting dari karakter masyarakat Minangkabau, ikut terdegradasi. Hal ini menunjukkan adanya disrupsi nilai yang mengarah pada erosi budaya lokal (Koentjaraningrat, 2011)

Secara struktural, perubahan ini juga didorong oleh kebijakan ekonomi nasional dan globalisasi pasar yang mendorong transformasi sistem distribusi barang dan jasa ke arah yang lebih modern dan terstandarisasi. Modernisasi pasar, meskipun membawa keuntungan dalam hal efisiensi, keterjangkauan, dan daya saing, sering kali mengabaikan nilai-nilai lokal yang menjadi kekuatan budaya masyarakat. Dalam konteks Minangkabau, sistem pasar tradisional bukan hanya soal harga dan barang, tetapi juga soal nilai, identitas, dan keberlanjutan relasi sosial. Ketika nilai-nilai ini tidak lagi mendapatkan tempat dalam sistem ekonomi modern, maka kita menghadapi risiko hilangnya kebudayaan pasar yang telah diwariskan secara turun-temurun (Geertz, 2008; Weisgrau et al., 2023).

Dalam studi antropologi ekonomi, praktik tawar-menawar seperti *ago-ma-ago dipandang* sebagai mekanisme penting dalam membentuk kepercayaan, memperkuat jaringan sosial, dan mengonstruksi relasi ekonomi berbasis etika sosial. Granovetter, (1985, 2016) menyebut konsep ini sebagai *embeddedness*, yaitu keterkaitan antara tindakan ekonomi dengan struktur sosial yang melingkupinya. Dengan demikian, mengabaikan atau membiarkan praktik seperti *ago-ma-ago* lenyap berarti membiarkan keretakan sosial tumbuh perlahan dalam jaringan ekonomi lokal. Ini bukan hanya soal hilangnya tradisi, tetapi juga berkurangnya kesempatan masyarakat untuk mempertahankan nilai-nilai komunal dalam kehidupan sehari-hari (Miller, 2002).

Diperlukan suatu bentuk intervensi kultural dan kebijakan publik yang dapat melestarikan praktik-praktik lokal tanpa mengabaikan tuntutan modernitas.

Program edukasi budaya lokal, revitalisasi pasar tradisional, dan pelibatan komunitas dalam desain tata niaga menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan nilai-nilai Minangkabau. Digitalisasi pasar tradisional dapat menjadi solusi transformatif yang menjembatani kemudahan belanja modern dengan nilai-nilai lokal, misalnya melalui *platform e-commerce* berbasis komunitas yang tetap memberi ruang negosiasi dan interaksi sosial (Caliskan et al., 2021).

Kekhawatiran terhadap semakin tergerusnya praktik *ago-ma-ago* sebagai bagian dari budaya transaksi masyarakat Minangkabau bukan hanya muncul dalam diskursus akademik, tetapi juga banyak disuarakan melalui media massa lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa keresahan terhadap hilangnya aspek budaya dalam praktik ekonomi tradisional telah menjadi perhatian publik yang lebih luas. Dalam salah satu artikelnya, Aziz, (2022) menyoroti bahwa *tumbangnya perilaku ago-ma-ago* merupakan akibat dari penetrasi retail modern yang begitu cepat memberikan daya tarik melalui kenyamanan, kepraktisan, dan persepsi kepuasan yang tinggi dari sisi konsumen.

Dalam sistem harga tetap dan layanan serba instan tersebut, kesempatan untuk melakukan negosiasi, sebagai inti dari *ago-ma-ago*, tidak lagi tersedia, sehingga budaya ini secara perlahan mulai tersingkir dari praktik keseharian masyarakat Minangkabau. Dalam tulisan berikutnya, Aziz, (2023a) menekankan bahwa kehadiran gerai-gerai retail modern yang menjamur di berbagai kota dan nagari merupakan representasi dari kemajuan teknologi dan modernisasi sistem distribusi. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi perlu melakukan *ma-ago* saat berbelanja karena semua kebutuhan sudah disediakan secara sistematis, terukur, dan penuh kenyamanan. Meskipun hal tersebut dianggap sebagai bentuk kemajuan, namun sejatinya ia membawa konsekuensi besar terhadap nilai-nilai kultural, karena menghilangkan ruang interaksi sosial yang sebelumnya terjalin erat antara penjual dan pembeli, terutama di kalangan perempuan Minangkabau yang secara historis memainkan peran sentral dalam aktivitas jual-beli di pasar.

Kekhawatiran ini semakin relevan ketika melihat pergeseran preferensi generasi muda terhadap pola konsumsi yang lebih mengutamakan efisiensi dibandingkan nilai-nilai kebersamaan dan dialog sosial. Meskipun demikian, tidak semua wilayah menunjukkan gejala yang sama. Dalam artikel lainnya, Aziz,

(2023b) mencatat bahwa praktik *ago-ma-ago* masih bertahan di beberapa pusat perbelanjaan tradisional, seperti yang terjadi di *Pasa Ateh*, salah satu pusat belanja terbesar kedua di Sumatera Barat, terutama ketika konsumen bertransaksi untuk produk dengan kategori *shopping goods*.

Fakta ini menunjukkan bahwa walaupun mengalami tekanan dari retail modern, praktik *ago-ma-ago* masih memiliki ruang untuk dipertahankan dan bahkan dilestarikan, selama masyarakat dan institusi lokal memiliki kesadaran budaya yang kuat terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, narasi dari media massa lokal ini menjadi penting untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari kajian terhadap perubahan perilaku konsumen di Minangkabau, sekaligus memperkuat urgensi untuk menjaga keberlanjutan nilai-nilai lokal dalam arus transformasi modern.

Teori tawar-menawar ekonomi telah meluas ke berbagai isu sosial, di mana pekerjaan dan pendapatan dianggap sebagai sumber kekuatan tawar-menawar yang memengaruhi negosiasi dalam hubungan interpersonal (Davis et al., 2005; Sullivan & Gershuny, 2016). Perspektif ini juga diterapkan dalam pengaturan pasar, seperti skenario belanja turis, di mana tawar-menawar dipandang sebagai proses untuk menetapkan nilai suatu produk melalui negosiasi (Kozak, Correia, & Chiappa, 2016; Yalinay, Baxter, Collinson, Curran, Gannon, Lochrie, Taheri, & Thompson, 2018). Selain itu, pendekatan ekonomi terhadap tawar-menawar memiliki kaitan yang erat dengan teori permainan (*game theory*), yang menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis perilaku dan hasil dari proses negosiasi untuk memahami perilaku dan hasil tawar-menawar (González et al., 2011).

Tawar-menawar adalah elemen fundamental dalam proses jual-beli secara global dan erat kaitannya dengan mekanisme negosiasi. Dalam transaksi real estate, misalnya, proses tawar-menawar memainkan peran penting dalam menentukan dinamika jual beli properti (Urbanavičienė, Kaklauskas, Zavadskas, Šliogerienė, Naimavičienė, & Vatin, 2014). Beragam strategi negosiasi, seperti strategi penawaran, secara umum digunakan dalam interaksi jual-beli di berbagai pasar (Sari et al., 2020). Lebih jauh lagi, tawar-menawar tidak hanya terbatas pada pasar tradisional tetapi juga diterapkan dalam sektor perdagangan kompetitif. Pada

konteks ini, strategi penawaran yang optimal dirancang untuk meningkatkan hasil negosiasi (Shang, Jiang, Gao, Fu, & Wen, 2022).

Tawar-menawar dan negosiasi merupakan komponen penting dalam interaksi ekonomi, baik di tingkat rumah tangga maupun pasar. Perspektif ekonomi tentang tawar-menawar menyoroti dinamika kekuasaan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks keluarga, perspektif tawar-menawar sumber daya, menekankan pentingnya distribusi kekuatan dalam keluarga, dengan model tawar-menawar yang mempertimbangkan faktor pendapatan untuk menentukan keterlibatan dalam pekerjaan rumah tangga (Coltrane, 2000; Schober, 2011).

Lebih jauh, penelusuran mendalam terhadap praktik tawar-menawar di kawasan Asia menunjukkan adanya variasi dalam cara, fungsi, dan karakteristik tawar-menawar, baik di sektor perdagangan maupun bisnis lainnya. Praktik ini dipengaruhi oleh konteks budaya yang unik, yang secara signifikan memengaruhi proses dan hasil negosiasi. Sebuah studi mengungkapkan bahwa gaya negosiasi para manajer Asia sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya mereka (Humaedi, 2023). Dimensi budaya, seperti jarak kekuasaan, berperan penting dalam membentuk strategi negosiasi, menegaskan pengaruh faktor budaya terhadap perilaku tawar-menawar di kawasan ini (Graf et al., 2012).

Di pasar Asia Timur, negosiasi sering dianggap sangat kompetitif, meskipun ada penekanan pada norma-norma keharmonisan dan kerja sama dalam interaksi sosial (Aslani et al., 2016). Perbedaan antara ekspektasi teoritis dan bukti empiris ini menyoroti kompleksitas dinamika negosiasi di wilayah tersebut. Selain itu, keragaman di antara para negosiator Cina, Jepang, dan Korea menggaris bawahi pentingnya mengenali dan memahami perbedaan budaya dalam pendekatan negosiasi (Brett & Park, 2010; Lee et al., 2012).

Dampak budaya terhadap strategi negosiasi tidak hanya terbatas pada interaksi individu, tetapi juga pada konteks masyarakat yang lebih luas. Misalnya, di Asia Selatan, perempuan menavigasi hambatan sosial-budaya melalui perjuangan dan negosiasi, yang menunjukkan peran negosiasi dalam memberdayakan individu dalam lingkungan yang penuh tantangan (Balayar & Mazur, 2022). Selain itu, konsep nasib yang dapat dinegosiasikan di Tiongkok

Daratan versus Amerika Serikat menggambarkan bagaimana konteks budaya membentuk keyakinan tentang kemampuan bernegosiasi atas nasib seseorang dan berdampak pada mekanisme penanganan (Au et al., 2011).

Memahami nuansa budaya negosiasi di Asia sangat penting untuk komunikasi yang efektif dan membangun hubungan, terutama dalam lingkungan bisnis. Menyesuaikan pendekatan negosiasi agar selaras dengan norma dan nilai budaya sangat penting untuk mencapai hasil yang sukses saat melakukan transaksi bisnis di pasar Asia (Movius, Matsuura, Yan, & Kim, 2006). Dengan mengakui dan beradaptasi terhadap perbedaan budaya dalam gaya negosiasi, individu dan organisasi dapat menavigasi praktik tawar-menawar di Asia dengan lebih efektif, mendorong kesepakatan yang saling menguntungkan sambil menghormati perspektif budaya yang beragam.

Tawar-menawar di Asia menawarkan tantangan sekaligus peluang yang unik karena dipengaruhi oleh nuansa budaya dan gaya negosiasi yang khas. Penelitian Sabir, Rafique, & Abbas, (2019) menyoroti bahwa preferensi ekspor di pasar Asia sering kali didorong oleh upaya untuk menghindari negosiasi yang dianggap tidak praktis. Hal ini mencerminkan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan dalam menghadapi kompleksitas tawar-menawar di kawasan tersebut. Sementara itu, Gentugaya, (2021) mengulas kompleksitas negosiasi kontrak dengan pengacara di Asia, menekankan berbagai tantangan yang muncul dalam interaksi hukum ini, termasuk perbedaan budaya, pendekatan profesional, dan ekspektasi dalam menyelesaikan perselisihan kontrak.

Yiu & Chung, (2014) mempelajari taktik penyelamatan muka dalam negosiasi konstruksi di Hong Kong, menyoroti pentingnya menjaga keharmonisan dan hubungan selama proses tawar-menawar. Sementara itu, Edirisingha et al., (2015) mengeksplorasi bagaimana budaya Asia menegosiasikan identitas keluarga melalui konsumsi makanan, yang memperluas pemahaman tentang implikasi negosiasi di luar sekadar transaksi bisnis. Selain itu, Yang et al., (2018) meneliti dinamika kekuasaan dan strategi pemberdayaan yang digunakan oleh pelancong perempuan Asia saat bepergian sendiri untuk menegosiasikan resiko, menekankan pentingnya faktor sosial dan individu dalam proses ini.

Dalam kajian perilaku konsumen, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan komponen utama yang dikategorikan sebagai faktor sosial, terutama dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh [Ajzen \(1991\)](#). Ketiga komponen ini mencerminkan pengaruh lingkungan sosial dan struktur persepsi individu dalam merespons norma-norma, ekspektasi, serta tekanan sosial yang berkembang di sekitarnya. Sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan nilai-nilai yang dianutnya. Norma subjektif merefleksikan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang signifikan dalam hidupnya, seperti keluarga, teman, atau masyarakat luas, terhadap apakah ia sebaiknya melakukan suatu tindakan atau tidak. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kapasitas dan kebebasan untuk melaksanakan suatu perilaku dalam konteks sosial tertentu ([Ajzen, 1991](#); [Fishbein & Ajzen, 2010](#)). Dalam kerangka yang lebih luas seperti Model Perilaku Berorientasi Tujuan (*Model of Goal-Directed Behavior* / MGB), ketiga faktor ini tetap dipertahankan sebagai determinan utama pembentukan keinginan dan niat, karena mereka merepresentasikan pengaruh intersubjektif dalam proses pengambilan keputusan ([Perugini & Bagozzi, 2001](#)). Studi oleh [Han dan Kim \(2010\)](#) dalam konteks pariwisata menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan membentuk niat, yang menandakan kekuatan pengaruh faktor sosial dalam membentuk perilaku. Dengan demikian, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat dipahami sebagai aspek sosial yang menggambarkan interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya dalam membentuk keputusan berperilaku.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek perilaku tawar-menawar dalam konteks seperti pengalaman belanja *online*, belanja turis ([Zhang et al., 2017](#)), dan suasana liburan ([Kozak et al., 2016](#)), masih sedikit yang secara khusus membahas bagaimana perilaku tawar-menawar memengaruhi pencapaian harga dan kualitas yang optimal dalam perdagangan.

Tawar-menawar memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil harga dan kualitas dalam berbagai konteks. [Gill & Thanassoulis, \(2010\)](#) membahas bauran pemasaran optimal yang melibatkan harga tetap, diskon, dan tawar-menawar, yang

menyoroti pentingnya memahami dampak tawar-menawar terhadap perilaku konsumen dan strategi penetapan harga. Krause, Terpend, & Petersen, (2006) mempelajari negosiasi antara pembeli dan penjual, menekankan bagaimana sikap terhadap tawar-menawar dipengaruhi oleh faktor harga, serta menggarisbawahi peran penting strategi negosiasi dalam menentukan hasil perdagangan.

Selain itu, Yao, Ma, & Zhang, (2018) mengeksplorasi negosiasi pada perdagangan internasional, menunjukkan bahwa harga penawaran awal secara signifikan memengaruhi harga negosiasi akhir, menggarisbawahi pentingnya dinamika tawar-menawar dalam membentuk kesepakatan harga. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa tawar-menawar memainkan peran penting dalam menentukan hasil harga dan kualitas dalam proses negosiasi, menyoroti perlunya perusahaan mengelola strategi tawar-menawar secara strategis untuk mencapai hasil yang menguntungkan.

Di Indonesia, tawar-menawar merupakan praktik budaya yang telah mengakar kuat dalam dinamika pasar. Meskipun belum banyak referensi khusus yang secara langsung membahas praktik tawar-menawar di Indonesia, wawasan dapat diperoleh dari penelitian terkait perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan praktik negosiasi harga di pasar-pasar Asia.

Seperti studi Arli & Tjiptono, (2014) tentang dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dan Dawra et al., (2015) tentang pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen menjelaskan bahwa faktor-faktor negosiasi mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia. Penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya memahami preferensi konsumen, norma budaya, dan faktor eksternal dalam membentuk perilaku tawar-menawar.

Selain itu, penelitian seperti Dawra et al., (2015) yang mengeksplorasi pelanggan yang rentan melakukan tawar-menawar di India memberikan wawasan berharga yang dapat diekstrapolasikan ke dalam konteks Indonesia karena kesamaan budaya dalam praktik tawar-menawar di seluruh negara Asia. Memahami profil psikografis dan persepsi nilai konsumen yang terlibat dalam tawar-menawar dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis yang beroperasi di Indonesia.

Selain itu, penelitian oleh (Wongkar, Wuntu, Tatipang, & Lolowang, 2022) mengenai strategi interaksi dalam acara televisi bertema tawar-menawar memberikan wawasan tentang bagaimana individu terlibat dalam proses negosiasi, dengan menampilkan berbagai pola perilaku dan gaya komunikasi. Analisis terhadap strategi yang digunakan dalam konteks ini dapat memperkaya pemahaman mengenai aspek-aspek perilaku yang mendasari interaksi tawar-menawar.

Tawar-menawar di lingkungan belanja modern mencerminkan perpaduan antara praktik negosiasi tradisional dan dinamika ritel kontemporer. Meskipun seni negosiasi, termasuk tawar-menawar harga, masih ada di beberapa tempat, hal ini mungkin tidak selalu selaras dengan praktik ritel modern (Raven & Welsh, 2004). Proses negosiasi di pusat perbelanjaan melibatkan interaksi yang konstan antara konsumen dan manajemen pusat perbelanjaan, yang menyoroti negosiasi ruang sosial yang sedang berlangsung di pusat-pusat komersial ini (Kauhaluoma & Timonen, 2016). Selain itu, integrasi antara materialisme dengan motivasi belanja memberikan wawasan tentang profil pembeli di mal, menekankan peran motivasi dalam membentuk perilaku konsumen di dalam ruang ritel modern tersebut (Rahmawati, 2019; Singh, 2018).

Studi oleh Ryu & Han, (2009) dan Kaura, Prasad, & Sharma, (2015) menyoroti bahwa dimensi kualitas layanan dan kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi oleh Othman, Ismail, Hasan, & Razali, (2022) menekankan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan.

Harga yang dirasakan dari suatu produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ryu & Han, (2009) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri restoran. Demikian pula, penelitian Wahjoedi, Harjanti, & Rahayu, (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung dan negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Interaksi antara kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan bersifat kompleks dan saling berhubungan. Studi seperti Setiowati & Ismaya, (2022) dan Carvalho, Saldanha, & Amaral, (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, studi oleh [Bakar & Hoong, \(2021\)](#) mengungkapkan bahwa kualitas makanan dan harga secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam bisnis restoran.

Kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keinginan di berbagai domain. Penelitian oleh [Correia, Kozak, & Ferradeira, \(2013\)](#) dan [Liu & Khalifa, \(2003\)](#) menunjukkan bahwa kesesuaian keinginan secara signifikan berdampak pada kepuasan secara keseluruhan, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara keinginan dan tingkat kepuasan. [Ekinci et al., \(2008\)](#) lebih lanjut menekankan efek langsung dari ekspektasi dan keinginan terhadap kepuasan, menyoroti pengaruh independen dari keinginan terhadap hasil kepuasan. [Solberg, Diener, Wirtz, Lucas, & Oishi, \(2002\)](#) mempelajari pengaruh kesesuaian keinginan terhadap kepuasan konsumen, menjelaskan bagaimana menyelaraskan keinginan dengan pengalaman dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

Kepuasan terhadap kualitas produk dan harga umumnya dikategorikan sebagai faktor rasional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor rasional merujuk pada penilaian kognitif konsumen terhadap atribut produk secara objektif dan terukur, seperti daya tahan, fungsi, manfaat, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk berdasarkan persepsi atas kinerja, keandalan, dan keunggulan teknis produk yang ditawarkan ([Kotler & Keller, 2016](#)). Demikian pula, penilaian terhadap harga tidak hanya mencerminkan nominal biaya, tetapi juga persepsi nilai ekonomis, atau yang dikenal sebagai *perceived value for money* ([Zeithaml, 1988](#)). Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa kualitas produk yang diperoleh sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, yang secara logis mencerminkan mekanisme evaluatif berbasis rasio antara input dan output. Studi oleh [Cronin, Brady, dan Hult \(2000\)](#) mengonfirmasi bahwa persepsi terhadap kualitas dan harga memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan, dan bahwa kedua aspek ini berakar dari pertimbangan rasional yang dapat dijelaskan melalui teori utilitas dan pengambilan keputusan berbasis informasi.

Keinginan terbukti mempengaruhi berbagai aspek perilaku manusia dan pengambilan keputusan. Studi oleh [Kim, Muise, Barranti, Mark, Rosen, Harasymchuk, & Impett, \(2020\)](#) dan [Xiao & Porto, \(2017\)](#) menunjukkan peran

penting dari keinginan dalam menentukan tingkat kepuasan, baik yang terkait dengan pendapatan atau dinamika hubungan. Selain itu, penelitian oleh [Kamali, Zandi, Ilkhani, Shakeri, & Rohani, \(2020\)](#) mengeksplorasi bagaimana edukasi keuangan memengaruhi kepuasan finansial, menggarisbawahi pentingnya memahami keinginan dalam mencapai kepuasan dalam konteks ekonomi.

Keinginan juga berperan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat perilaku di berbagai konteks. [Kovač & Rise, \(2011\)](#) menemukan bahwa keinginan memediasi efek sikap, norma, dan perilaku masa lalu terhadap niat, menekankan peran pentingnya dalam membentuk hasil perilaku. [Wang, Kim, Mon, & Song, \(2020\)](#) juga menyoroti dampak substansial dari keinginan terhadap niat perilaku, konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Perugini dan Bagozzi. Selain itu, keinginan telah terbukti memoderasi hubungan antara premis-premis *Model of Goal-directed Behavior (MGB)* dan niat berperilaku dalam perjalanan wisata ([Kement et al., 2020](#)), menggarisbawahi pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan.

Dalam pendekatan perilaku konsumen modern, emosi negatif dan positif yang diantisipasi dikategorikan sebagai faktor emosional yang memainkan peranan penting dalam membentuk motivasi, keinginan, dan niat berperilaku. Emosi ini muncul dari representasi mental individu terhadap kemungkinan perasaan yang akan dialami di masa depan sebagai akibat dari tindakan yang dilakukan atau tidak dilakukan ([Bagozzi, Dholakia, & Basuroy, 2003](#)). Emosi positif yang diantisipasi, seperti rasa senang, puas, atau bangga, cenderung mendorong individu untuk bertindak guna mengejar hasil yang diharapkan menyenangkan. Sebaliknya, emosi negatif yang diantisipasi, seperti rasa bersalah, malu, atau kecewa, menjadi pendorong untuk menghindari tindakan atau kondisi yang berpotensi memunculkan perasaan tidak nyaman. Menurut [Perugini & Bagozzi \(2001\)](#), dimensi afektif ini merupakan perluasan penting dari *Theory of Planned Behavior* ke dalam *Model of Goal-Directed Behavior (MGB)*, dengan penekanan bahwa emosi yang diantisipasi bukan sekadar reaksi pasif, tetapi sumber motivasi proaktif yang kuat dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, pengaruh keinginan terhadap niat perilaku meluas ke domain yang berbeda, seperti pertumbuhan bisnis, kehadiran penonton olahraga, dan niat

memulai usaha. [Hanifzadeh et al., \(2018\)](#) menunjukkan bahwa keinginan manajer untuk pertumbuhan bisnis secara langsung dan positif mempengaruhi perilaku mereka terhadap pertumbuhan bisnis. [Choi & Johnson, \(2019\)](#) mengidentifikasi efek langsung yang signifikan dari loyalitas tim dan keinginan untuk tetap tinggal pada niat mengunjungi kembali dalam konteks kehadiran kembali sebagai penonton olahraga. Selain itu, [Yun, Hong, & You, \(2020\)](#) menekankan efek positif dari keinginan terhadap niat konsumen, menyoroti perannya dalam membentuk perilaku konsumen.

Berbagai penelitian telah menyelidiki banyak aspek tawar-menawar, seperti dampaknya terhadap kesenjangan upah ([Card, Cardoso, & Kline, 2015](#)), perilaku konsumen ([Minh et al., 2020](#)), negosiasi ([Martill & Staiger, 2020](#)), dan usaha ([Yan & Gray, 1994](#)). Dengan demikian, terlihat bahwa masih sedikit penelitian yang secara khusus berfokus pada dimensi budaya dari praktik tawar-menawar, termasuk aspek perilaku pada situasi tawar menawar.

Mempelajari dinamika yang berkembang pada situasi tawar menawar dan dampaknya terhadap hasil perdagangan, seperti yang dicontohkan dalam penelitian dengan topik "*Price dispersion, bargaining power, and consumers' online shopping experience in e-commerce: Evidence from online transactions*" ([Li et al., 2023](#)). Dalam penelitian ini, [Li et al., \(2023\)](#) memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana konsumen terlibat dalam negosiasi harga untuk mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan. Selain itu, meneliti peran latar belakang budaya dan faktor situasional dalam perilaku tawar-menawar, seperti yang ditunjukkan dalam "*Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation*" ([Kozak et al., 2016](#)). Dalam penelitian ini, [Kozak et al., \(2016\)](#) dapat menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi negosiasi harga dan kualitas dalam perdagangan. Meskipun penelitian yang ada menawarkan wawasan yang berharga tentang perilaku tawar-menawar di berbagai domain, ada kebutuhan yang jelas untuk penelitian yang lebih terfokus yang secara khusus meneliti bagaimana perilaku tawar-menawar mempengaruhi pencapaian harga dan kualitas terbaik dalam transaksi perdagangan

Pengaruh tawar-menawar terhadap perilaku merupakan bidang kajian yang memiliki banyak aspek dan kompleks yang mencakup berbagai disiplin ilmu dan

konteks. Meskipun penelitian yang ada telah mengeksplorasi berbagai aspek perilaku tawar-menawar, terdapat kebutuhan untuk penyelidikan yang lebih terfokus tentang bagaimana tawar-menawar memengaruhi perilaku dalam skenario tertentu, terutama terkait pencapaian hasil yang optimal dalam negosiasi perdagangan.

Studi seperti [Patton & Balakrishnan, \(2010\)](#) dan [Buchan, Croson, & Johnson, \(2004\)](#) menyelidiki dimensi psikologis dan ekonomi dari perilaku tawar-menawar, yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti ekspektasi masa depan dan keyakinan tentang keadilan mempengaruhi strategi dan hasil negosiasi. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai proses kognitif yang mendasari perilaku tawar-menawar.

Selain itu, penelitian [Cai et al., \(2000\)](#) dan [Liu, \(2018\)](#), menyoroti pentingnya nilai-nilai budaya dan perbedaan kekuasaan dalam membentuk taktik tawar-menawar. Memahami nuansa budaya ini sangat penting untuk strategi negosiasi yang efektif dalam situasi yang beragam. [Forgas, \(1998\)](#), menggarisbawahi peran kondisi emosional dalam memengaruhi perilaku tawar-menawar. Penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor emosional dalam memahami dinamika negosiasi.

Meningkatnya kesukaan berbelanja secara langsung oleh konsumen, terutama dalam konteks layanan tanpa kontak dan keterlibatan instan, semakin populer karena pandemi COVID-19 ([Zhang, Chen, & Zamil, 2023](#)). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan real-time. Selain itu, penelitian oleh [Elms et al., \(2016\)](#) membahas implikasi manajerial dari belanja internet pada lingkungan grosir ritel kontemporer, yang menjelaskan sifat operasi ritel yang terus berkembang dan preferensi konsumen.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh [Iyer & Boas, \(2003\)](#) memberikan wawasan tentang implikasi kekuatan tawar-menawar relatif terhadap waktu pengiriman produk di saluran distribusi, yang menekankan pengaruh dinamika tawar-menawar terhadap keputusan operasional dalam rantai pasokan ritel. Selain itu, studi oleh [Dukes et al., \(2006\)](#) mempelajari implikasi tawar-menawar pada

distribusi dan tingkat keuntungan saluran, menyoroti konsekuensi ekonomi dari strategi tawar-menawar di dalam saluran ritel.

Dalam konteks pusat perbelanjaan modern, faktor-faktor seperti penentuan harga sewa dan diferensiasi harga sewa memengaruhi daya tarik bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terhadap ruang komersial tersebut (Huri, Hwa, Ismail, & Arif, 2022; Jain, Chileshe, Munshifwa, Mushinge, & Chisha, 2021). Memahami perilaku tawar-menawar konsumen, seperti yang terlihat pada kasus pembelian pakaian modis, menjelaskan prevalensi praktik tawar-menawar di lingkungan perbelanjaan (Minh, Linh, Nhan, Trang, Uyen, Van, & Xuan, 2020). Selain itu, transformasi pusat perbelanjaan menjadi ruang ideologis selama acara keagamaan seperti pada Bulan Ramadhan, menggarisbawahi sifat multifaset dari ruang-ruang ini, di mana elemen sosial, budaya, dan agama saling bersinggungan (Shalihin & Sholihin, 2022).

Penelitian seperti Moslehpour, Pham, & Danyfisla, (2014) mengenai perilaku pembelian konsumen di Indonesia dan Taiwan menyoroti perbedaan preferensi konsumen dan keputusan pembelian, yang juga dapat berdampak pada praktik tawar-menawar. Wawasan ini dapat menjadi relevan untuk bisnis yang ingin memahami perilaku konsumen dan kecenderungan negosiasi di pasar Indonesia, apalagi jika dilihat lebih mendalam praktek tawar-menawar yang berlaku di Minangkabau (Sumatera Barat).

## 1.2. Tentang Minangkabau dan Luhak nan Tigo

Menurut Holliday, (2020) budaya tidak semestinya dipahami sebagai kesatuan monolitik berskala nasional, melainkan sebagai fenomena yang muncul dari interaksi sosial dalam kelompok kecil. Budaya adalah proses sosial dinamis yang terbentuk dari kohesi dan komunikasi antar individu. Holliday, (2020) menjelaskan bahwa budaya diatur oleh semacam tata bahasa sosial, aturan tak terlihat yang menghubungkan aspek khusus dan universal dalam konteks kekuasaan serta struktur sosial.

Budaya Minangkabau dikenal sebagai salah satu warisan budaya Nusantara yang kaya dan kompleks, mencakup bahasa, kesenian, arsitektur, serta sistem nilai sosial yang unik. Minangkabau, yang terletak di wilayah Sumatera Barat, telah lama

dikenal karena kekayaan budayanya. Berbagai bentuk kesenian menjadi representasi identitas kultural masyarakatnya [Navis, \(1984\)](#).

Budaya Minangkabau merupakan salah satu kekayaan budaya yang paling khas di Indonesia. Keunikan ini tercermin dari sistem kekerabatan matrilineal yang menjadi fondasi sosial masyarakat Minangkabau, di mana garis keturunan ditarik dari pihak ibu, dan perempuan memegang peran sentral dalam pewarisan harta pusaka serta pengelolaan struktur sosial keluarga [\(Sanday, 2002\)](#). Sistem matrilineal tersebut berpadu secara harmonis dengan nilai-nilai Islam yang telah lama menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, sehingga membentuk identitas budaya yang dinamis dan adaptif [\(Zulfadli et al., 2024\)](#). Prinsip ini dituangkan dalam ungkapan adat yang terkenal, “*Adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah*”, yang menegaskan bahwa adat Minangkabau berlandaskan pada syariat Islam, dan syariat Islam bersumber dari Al-Qur’an [\(Naim, 2013\)](#).

Salah satu aspek budaya yang paling menonjol adalah tradisi merantau, di mana laki-laki Minangkabau didorong untuk meninggalkan kampung halaman guna mencari ilmu, pengalaman, dan penghidupan yang lebih baik. Praktik ini tidak hanya memperluas jaringan sosial dan ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas kolektif masyarakat Minangkabau baik di tanah asal maupun di perantauan [\(Kato, 2007\)](#). Kebudayaan Minangkabau juga memanfaatkan alam sebagai sumber analogi dan inspirasi dalam membentuk nilai-nilai kehidupan. Prinsip “*Alam takambang jadi guru*” menjadi pedoman berpikir dan bertindak masyarakat dalam merumuskan norma-norma yang mengatur perilaku sehari-hari [\(LKAAM Sumbar, 1987; Navis, 1984\)](#).

Nilai-nilai adat yang bersifat fundamental, dikenal sebagai “*adat nan sabana adat*”, disusun oleh para pemuka adat sejak dahulu dan masih dijunjung tinggi hingga saat ini. Salah satunya adalah prinsip “*Adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah*” yang telah menjadi pijakan normatif masyarakat dalam menjalani kehidupan [\(Firdaus et al., 2018\)](#). Struktur sosial Minangkabau memberikan tanggung jawab besar kepada laki-laki untuk senantiasa berusaha, berprestasi, dan memberikan kontribusi nyata bagi kerabat dan kampung halaman [\(LKAAM Sumbar, 1987\)](#).

Di sisi lain, menurut [Bahauddin et al., \(2013\)](#) perempuan Minangkabau menempati posisi yang sangat istimewa. Dalam tatanan adat, mereka tidak hanya menjadi penentu garis keturunan, tetapi juga bertanggung jawab dalam pengelolaan *Rumah Gadang*, simbol pusat kehidupan keluarga. Sistem sosial-ekonomi masyarakat Minangkabau dijalankan dengan prinsip kebersamaan, yang tercermin dalam pengelolaan sumber daya adat seperti *sako*, *pusako*, dan *ulayat* secara kolektif ([Amir et al., 2006](#)). Kedudukan terhormat perempuan ini diwujudkan dalam simbolisasi sebagai *Bundo Kanduang*, sosok yang dianggap sebagai penopang kehormatan Rumah Gadang atau dikenal dengan istilah “*Limpapeh Rumah nan Gadang*”.

Secara historis, menurut [Navis, \(1984\)](#) asal-usul masyarakat Minangkabau dapat dirunut dari kawasan lereng Gunung Marapi, yang kemudian berkembang ke tiga wilayah utama yang dikenal dengan sebutan *Luhak Nan Tigo*: Luhak Tanah Datar, Luhak Agam, dan Luhak Lima Puluh Kota. Konsep Luhak Nan Tigo diyakini mulai terbentuk sejak masa Kerajaan Pagaruyung, sekitar abad ke-14. Tiga wilayah ini dianggap sebagai tempat awal penyebaran adat Minangkabau ([Firdaus, 2025](#)). Secara rinci, dijabarkan oleh [Hermilah, \(2023\)](#) tentang *luhak nan tigo* sebagai berikut:

1. Luhak Tanah Datar merupakan salah satu wilayah tertua dalam sejarah peradaban Minangkabau. Wilayah ini dikenal dengan bentang alamnya yang berlembah dan berbukit, serta minim dataran yang luas, sehingga dinamakan Tanah Datar. Pepatah Minangkabau menyebut, “*Buminyo lembang, aianyo tawa, ikannyo banyak*”, yang mencerminkan karakter alam yang subur, sejuk, dan mendukung pertanian. Suburnya tanah di wilayah ini disebabkan oleh keberadaan Gunung Marapi yang menghasilkan abu vulkanik, menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama masyarakat
2. Wilayah kedua adalah Luhak Agam yang secara geografis berada di tengah (*nan tangah*). Menurut tradisi lisan, nama “*Agam*” berasal dari jenis tumbuhan yang tumbuh di sekitar sumber air yang digunakan oleh kelompok masyarakat yang bermukim di daerah tersebut. Kondisi geografis Luhak Agam lebih panas dibandingkan Tanah Datar, tercermin dalam pepatah “*Buminyo angek, aianyo karuah, ikannyo lia*”. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan dengan keragaman

sosial yang tinggi, didukung oleh banyaknya pendatang yang mencari peluang ekonomi. Rumah gadang di Luhak Agam memiliki arsitektur tanpa anjungan, dengan lantai rata, yang mencerminkan pengaruh kuat dari sistem *Bodi Caniago* yang egaliter dan demokratis

3. Luhak ketiga adalah Luhak Lima Puluh Kota. Menurut legenda lokal, kelompok awal yang bermukim di wilayah ini terdiri dari sekitar lima puluh keluarga yang membawa serta budaya dan tradisi dari wilayah asal di lereng Marapi. Wilayah ini digambarkan dalam pepatah Minang "*Buminyo sajuak, aianyo janiah, ikannyo jinak*", yang melambangkan kondisi masyarakat yang tenang, homogen, dan hidup dalam harmoni. Arsitektur rumah gadang di Luhak Lima Puluh Kota serupa dengan Luhak Agam, tanpa anjungan, dan bercorak datar.

Seiring penambahan populasi dan kebutuhan ruang hidup yang semakin besar, masyarakat Minangkabau kemudian melakukan migrasi ke wilayah-wilayah lain di luar Luhak Nan Tigo. Daerah-daerah baru ini disebut sebagai *rantau*, serta *pasisia* untuk wilayah pesisir (Hermawati, 2015). Konsep *rantau* dan *pulang kampung* menjadi bagian integral dari dinamika sosial masyarakat Minangkabau hingga hari ini.

### 1.3. *Ago-ma-ago* sebagai Budaya Berbelanja di Minangkabau

Perempuan Minangkabau memegang peran signifikan sebagai pengatur ekonomi keluarga, yang tercermin dalam struktur sosial dan budaya masyarakat mereka. Dalam sistem matrilineal Minangkabau, perempuan tidak hanya bertanggung jawab atas urusan domestik tetapi juga memiliki kendali yang kuat atas sumber daya ekonomi keluarga. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan Minangkabau sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pengelolaan keuangan rumah tangga dan pendapatan keluarga (Rahmah, Shuhidan, & Yahaya, 2022).

Menurut Kamus Bahasa Minangkabau yang diterbitkan oleh Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional pada tahun 2009 (Burhanuddin, 2009), istilah "*ago-ma-ago*" merujuk pada aktivitas tawar-menawar, yaitu proses negosiasi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga. Dalam budaya Minangkabau, *ago-ma-ago* tidak hanya dianggap sebagai praktik ekonomi, tetapi juga sebagai interaksi sosial yang mencerminkan kecerdasan, kehati-hatian, dan

kemampuan berkomunikasi individu. Aktivitas ini menggambarkan pentingnya dialog dalam menetapkan nilai suatu barang atau jasa, sekaligus mencerminkan karakteristik budaya yang menghargai keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan hubungan sosial. Dengan demikian, *ago-ma-ago* memiliki makna yang setara dengan tawar-menawar dalam konteks ekonomi sekaligus memperkaya dimensi sosial dalam transaksi.

Tawar-menawar atau *ago-ma-ago* di Minangkabau sebagai bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga strategi perempuan untuk memaksimalkan nilai setiap pengeluaran, sehingga mengurangi beban finansial keluarga (Andani et al., 2023). Lebih jauh, perempuan Minangkabau menggunakan praktik *ago-ma-ago* sebagai cara untuk mendapatkan harga terbaik dan memastikan kualitas barang sesuai kebutuhan keluarga. Hal ini menegaskan bahwa mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pengambil keputusan yang cerdas dalam pengelolaan sumber daya ekonomi keluarga (Imron, 2023).

Dengan keterampilan *ago-ma-ago* yang baik, perempuan dapat mengalokasikan anggaran keluarga secara lebih efisien, yang pada akhirnya berkontribusi pada penghematan signifikan dalam jangka panjang (Siappa & Iswandono, 2023).

Penelitian Adhanayadi & Wijaya, (2023) menunjukkan bahwa perempuan Minangkabau sering memiliki kontrol yang lebih besar atas pendapatan keluarga, yang memungkinkan mereka untuk mengelola dan mendistribusikan keuangan rumah tangga secara efektif. Kondisi ini mencerminkan kontribusi perempuan dalam menciptakan stabilitas ekonomi keluarga. Dalam konteks ini, perempuan berperan sebagai agen perubahan yang turut meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas mereka, meskipun di sisi lain sering menghadapi berbagai tantangan (Rahmawati et al., 2023).

Praktik tawar-menawar yang dilakukan oleh perempuan Minangkabau saat membeli barang, terutama kategori *shopping goods*, menjadi indikator penting dari upaya penghematan keuangan keluarga. Dalam budaya Minangkabau yang matrilineal, perempuan kerap menjadi pengelola utama keuangan rumah tangga, dan kemampuan mereka bernegosiasi dalam berbelanja mencerminkan keterampilan manajerial yang signifikan (Humaedi, 2023).

Minangkabau, sebuah wilayah di Sumatera Barat, Indonesia, dikenal dengan perilaku tawar-menawarnya yang unik (Mizuno, Mugniesyah, Herianto, & Tsujii, 2013). Penduduk lokal di Minangkabau telah menguasai seni tawar-menawar, dan hal ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Di Minangkabau, tawar-menawar yang lebih dikenal oleh masyarakat Minangkabau dengan istilah *ago-ma-ago*. Tawar menawar atau *ago-ma-ago* tidak hanya dilihat sebagai sarana untuk menegosiasikan harga, tetapi juga sebagai tradisi budaya yang mencerminkan nilai dan adat istiadat masyarakat (Sulaiman, Chusmeru, & Kuncoro, 2019).

Tradisi tawar-menawar di Minangkabau berakar kuat pada struktur sosioekonomi dan hubungan sosial mereka (Hamhij, 2023). Penelitian yang dilakukan di wilayah tersebut, perilaku *ago-ma-ago* di Minangkabau dipengaruhi oleh rasa kebersamaan dan gotong royong yang kuat. Penduduk lokal di Minangkabau melakukan *ago-ma-ago* tidak hanya untuk mendapatkan harga terbaik untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk mendukung dan mengangkat komunitas mereka.

Studi ini menemukan bahwa *ago-ma-ago* di Minangkabau tidak semata-mata didorong oleh motif individualistis, tetapi lebih kepada upaya kolektif untuk memastikan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Studi ini juga menyoroti peran kekerabatan dan hubungan sosial dalam perilaku tawar-menawar. Di Minangkabau, *ago-ma-ago* bukan hanya sekedar pertukaran transaksional, tetapi juga merupakan cara untuk memperkuat ikatan dan menjaga keharmonisan sosial.

Selain itu, *ago-ma-ago* di Minangkabau juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan agama, di mana tradisi tawar-menawar di Minangkabau dipandang sebagai cerminan nilai-nilai kebersamaan dan kepedulian satu sama lain (Salem et al., 2019). Penelitian ini menekankan bahwa *ago-ma-ago* di Minangkabau tidak hanya didorong oleh keinginan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi lebih pada rasa tanggung jawab dan solidaritas bersama (Hamhij, 2023). Penduduk lokal di Minangkabau memandang *ago-ma-ago* sebagai cara untuk saling mendukung dan memastikan kesejahteraan masyarakat (Salem et al., 2019).

Perilaku *ago-ma-ago* di Minangkabau mengakar kuat dalam struktur budaya dan sosial ekonomi mereka (Hamhij, 2023). *Ago-ma-ago* bukan hanya sebuah kegiatan ekonomi di Minangkabau, tetapi juga merupakan cerminan dari nilai-nilai dan tradisi masyarakat. Sumber-sumber yang ada tidak secara khusus membahas perilaku *ago-ma-ago* di Minangkabau, Sumatera Barat (Salem et al., 2019), namun memberikan wawasan tentang nilai-nilai dan adat istiadat dari berbagai komunitas di Indonesia, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku *ago-ma-ago*. Walaupun demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika sosial dan signifikansi budaya tawar-menawar dalam masyarakat Indonesia.

Perilaku *ago-ma-ago* di Minangkabau melampaui motif individualistis dan mencerminkan upaya kolektif untuk mendukung dan mengangkat komunitas mereka. Meskipun tidak ada sumber khusus yang membahas perilaku *ago-ma-ago* di Minangkabau, Sumatera Barat, informasi dari narasumber masih dapat memberikan wawasan tentang perilaku *ago-ma-ago* di Minangkabau (Hamhij, 2023).

Referensi seperti studi tentang warisan budaya usaha masakan Minangkabau oleh Mardatillah, (2020) menekankan keaslian dan keunikan berbagai tradisi Minangkabau sebagai warisan budaya, yang menampilkan karakteristik berbeda dari budaya lain. Keunikan ini mencerminkan nilai dan kebanggaan yang melekat pada tradisi Minangkabau, yang dapat memengaruhi praktik *ago-ma-ago* di pasar lokal di mana makanan memainkan peran penting.

Studi seperti yang dilakukan oleh Ramanta & Samsuri, (2020) tentang nilai-nilai kearifan lokal dalam budaya Minangkabau menyoroti pentingnya melestarikan dan menjunjung tinggi adat istiadat. Nilai-nilai budaya dan ritual ini dapat membentuk interaksi sosial, termasuk proses *ago-ma-ago*, di dalam masyarakat.

Selain itu, penelitian tentang penerapan budaya Minangkabau di berbagai lingkungan (Ernawati et al., 2022; Warmansyah, Yuningsih, Sari, & Urrahmah, 2022), menyoroti dampak yang lebih luas dari praktik-praktik budaya terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Memahami bagaimana budaya Minangkabau diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari dapat memberikan

wawasan tentang bagaimana praktik *ago-ma-ago* dapat dipengaruhi oleh norma dan nilai budaya.

Sumatera Barat dikenal dengan sistem budaya matrilineal yang berperan signifikan dalam membentuk struktur masyarakat yang lebih egaliter, di mana perempuan memiliki peran yang dihargai tidak hanya dalam ranah domestik tetapi juga dalam ruang publik (Selinaswati, 2019). Budaya ini mempengaruhi strategi negosiasi dan praktik tawar-menawar yang diterapkan oleh perempuan, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan yang lebih kompeten sebagai negosiator dalam konteks transaksi ekonomi, termasuk aktivitas berbelanja.

Keahlian dalam bernegosiasi dalam konteks perdagangan telah berkembang sejak abad ke-18. Dalam tulisannya Reid, (2014) mencatat bahwa perdagangan rempah-rempah di pasar tradisional dan grosir di Sumatera Barat sebagian besar dikelola oleh perempuan. Peran perempuan dalam aktivitas ekonomi ini tidak hanya mencerminkan dinamika sosial-budaya setempat, tetapi juga memperlihatkan kemahiran mereka dalam negosiasi dan tawar-menawar, yang menjadi kunci keberhasilan mereka di pasar.

Pengelolaan sumber daya alam secara tradisional di Sumatera Barat berakar kuat pada kepercayaan budaya dan spiritual masyarakat Minangkabau (Utami & Oue, 2021). Pendekatan adat dalam pengelolaan sumber daya alam ini menunjukkan pengaruh warisan budaya terhadap praktik *ago-ma-ago* terkait keberlanjutan lingkungan dan mata pencaharian masyarakat. Ringkasnya, budaya *ago-ma-ago* di Sumatera Barat merupakan interaksi beragam tradisi matrilineal, dinamika agama, dan kepercayaan budaya.

Tawar-menawar dalam Islam adalah bagian dari *muamalah*, yaitu aturan yang mengatur interaksi sosial dan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks perdagangan, tawar-menawar diakui sebagai aktivitas yang mubah (boleh), namun harus tetap mematuhi etika Islam yang menghindari ketidakadilan atau tindakan yang dapat menyakiti pihak lain.

Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Tirmidzi, Rasulullah SAW menegaskan pentingnya kejujuran dan persetujuan bersama dalam transaksi. Misalnya, beliau bersabda: “*Jual beli hanya sah jika dilakukan dengan kerelaan kedua belah pihak*” (HR Bukhari) . Selain itu, etika bisnis dalam Islam menekankan

bahwa tidak boleh ada kecurangan atau penipuan, dan bahwa tawar-menawar harus dilakukan dengan sikap saling menghormati agar tidak menimbulkan ketidakadilan atau menyakiti pihak lain.

Dalam Islam, negosiasi atau tawar-menawar harus dilakukan secara jujur dan adil, sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadis. Hal ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli serta menghindari penipuan atau pemaksaan. Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya perilaku jujur dalam transaksi bisnis, dan beliau bersabda bahwa "*pedagang yang jujur akan mendapat pahala setara dengan para nabi dan orang-orang saleh*" (HR. Tirmidzi). Rasulullah juga melarang penipuan dalam perdagangan dan menyebutkan bahwa "*Siapa yang menipu bukanlah dari golongan kami*" (HR. Muslim).

Keterkaitan antara adat dan agama menjadi dasar yang kuat bagi masyarakat Minangkabau dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dalam pepatah lokal yang terkenal, "*Adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah,*" yang berarti bahwa adat istiadat berlandaskan pada hukum agama, dan hukum agama berpedoman pada Al-Qur'an. Prinsip ini menegaskan bahwa kehidupan sosial dan budaya Minangkabau selalu sejalan dengan ajaran Islam. Dari uraian di atas terlihat adanya perbedaan antara tawar-menawar yang dikenal secara umum dengan *ago-ma-ago* di Minangkabau. Meskipun tawar-menawar dan *ago-ma-ago* di Minangkabau keduanya melibatkan negosiasi harga dalam transaksi, memiliki perbedaan mendasar yang terletak pada aspek budaya dan sosialnya. Tawar-menawar pada umumnya dipahami sebagai upaya untuk mencapai kesepakatan harga terbaik antara penjual dan pembeli, sering kali bersifat individualistik dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Namun, dalam konteks Minangkabau, *ago-ma-ago* jauh lebih kompleks, karena ia tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga mencerminkan tradisi budaya yang kaya dan struktur sosial masyarakat Minangkabau.

*Ago-ma-ago* dilakukan dengan penuh rasa kebersamaan dan gotong royong, di mana negosiasi tidak hanya bertujuan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk menjaga kesejahteraan komunitas. Praktik *ago-ma-ago* dipengaruhi oleh nilai-nilai adat dan agama yang kuat, dengan tujuan untuk menjaga keharmonisan

sosial serta memperkuat ikatan kekerabatan. Berbeda dari tawar-menawar konvensional, *ago-ma-ago* merupakan cerminan dari tanggung jawab sosial dan solidaritas yang tinggi, yang menjadikannya sebagai bagian integral dari kehidupan budaya dan ekonomi masyarakat Minangkabau.

Praktik *ago-ma-ago* di Minangkabau mencerminkan interaksi tawar-menawar yang erat kaitannya dengan pencapaian kepuasan berbelanja. Konsumen menginginkan harga yang rendah, namun tetap mempertimbangkan kualitas barang sebagai faktor utama. Kepuasan tercapai ketika negosiasi menghasilkan harga yang sebanding dengan kualitas yang diterima. Dalam konteks ini, praktik *ago-ma-ago* tidak hanya berfungsi sebagai alat ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang mengharmonisasikan ekspektasi harga dan kualitas bagi konsumen.

Kemunculan pemasaran streaming langsung dan implikasinya terhadap niat beli konsumen, seperti yang dibahas oleh (Zhang et al., 2023), menggarisbawahi lanskap strategi pemasaran ritel yang terus berkembang dan perlunya peritel beradaptasi dengan kemampuan teknologi baru untuk melibatkan konsumen secara efektif (Zhang et al., 2023) seperti pada praktek tawar-menawar (*ago-ma-ago*). Hal ini sejalan dengan temuan dari Coupey et al., (2023) yang menekankan adopsi belanja streaming langsung sebagai format ritel baru oleh para pemain ritel untuk diuji dan dipelajari, yang mengindikasikan perlunya adaptasi strategis terhadap tren baru yang sedang berkembang di ritel.

#### **1.4. Survey Pendahuluan terhadap Budaya *Ago-ma-ago* di Minangkabau**

Kurangnya minat peneliti dalam mengkaji perilaku tawar-menawar, khususnya praktik *ago-ma-ago* di Minangkabau, dapat disebabkan oleh anggapan bahwa fenomena ini merupakan bagian dari aktivitas ekonomi tradisional yang kurang relevan dengan dinamika pasar modern. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan fokus penelitian yang lebih banyak diarahkan pada kajian ekonomi formal dan digitalisasi perdagangan, membuat praktik tawar-menawar seperti *ago-ma-ago* cenderung diabaikan dalam studi-studi akademis terkini.

Untuk melengkapi informasi terbaru tentang budaya tawar-menawar atau *ago-ma-ago* di Minangkabau, penelitian ini dilengkapi dengan penelusuran lapangan melalui *in-depth interview* dan pengamatan langsung pembelian barang dengan praktik *ago-ma-ago*. *In-depth interview* dilakukan pada tanggal 14

Oktober 2023 terhadap seorang ibu rumah tangga dengan initial NL asal Kota Padang yang berusia 55 tahun dengan latar belakang pendidikan Strara-1 dan bertempat tinggal di Kota Padang. Hasil *in-depth interview* tersebut dimaksudkan untuk dapat sebagai representasi awal tentang perilaku perempuan Minangkabau sehubungan dengan praktek *ago-ma-ago* yang dilakoninya hampir setiap hari disaat berbelanja.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, responden selalu belanja dipasar tradisional agar didapatkan harga beli yang lebih murah melalui praktek *ago-ma-ago*. Disaat responden telah memiliki informasi tentang harga barang yang akan dibeli dan mengacu kepada harga pembelian sebelumnya, maka responden langsung memberli barang tanpa melalui proses *ago-ma-ago* yang berarti.

Namun ketika harus berbelanja pada penjual atau toko lain, maka reponden akan tetap melakukan proses *ago-ma-ago* sebelum melakukan pembelian. Ketika harus berbelanja di pusat perbelanjaan moderen responden tidak terpengaruh dengan kebiasaan praktek *ago-ma-ago* yang sering dilakukannya ketika berbelanja di pasar tradisional, namun ketika melihat harga yang lebih tinggi dari biasanya, responden hanya membatalkan niatnya untuk membeli dan menyadari bahwa pusat perbelanjaan moderen tidak memberlakukan praktek *ago-ma-ago*.

Dari hasil survei pendahuluan terhadap perempuan Minangkabau yang tinggal dan menetap di kota, ditemukan fakta bahwa sebagian besar dari mereka mengalami perubahan dalam pola hidup, adat istiadat, dan keterlibatan dalam sektor ekonomi. Perubahan ini dipengaruhi oleh interaksi dengan budaya perkotaan, pendidikan yang lebih tinggi, serta tuntutan ekonomi yang mempengaruhi peran tradisional perempuan Minangkabau sebagai penjaga rumah tangga dan pelestari adat sebagai perempuan Minangkabau yang tinggal dan menetap di kota.

Melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), peneliti memperoleh informasi awal sebagai berikut:

- 1 Perilaku tawar-menawar (*ago-ma-ago*) pada perempuan Minangkabau dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih rendah, disertai pendekatan yang lebih rasional dalam kegiatan berbelanja. Mereka lebih berorientasi pada efisiensi dibandingkan emosi atau interaksi sosial.
- 2 Minimnya interaksi sosial yang terjadi antara penjual dan pembeli menyebabkan proses tawar-menawar (*ago-ma-ago*) tidak berkembang secara signifikan dalam konteks ini.

- 3 Efektivitas penggunaan waktu lebih terlihat pada perempuan Minangkabau yang menetap di kota. Mereka lebih cenderung mengutamakan efisiensi waktu dalam berbelanja, berbeda dengan perempuan yang tinggal di kampung, yang seringkali menghabiskan waktu lebih lama dalam proses berbelanja.

Selain wawancara dilakukan pengamatan langsung terhadap behavioral *ago-ma-ago* pada pembelian kopiah dilakukan di Pasa Ateh - Kota Bukittinggi pada tanggal 28 November 2023. Pengamatan dilakukan terhadap pembeli laki-laki untuk pembelian sebuah kopiah dengan harga penawaran awal sebesar Rp. 250.000, dan setelah terjadi tawar menawar disepakati harga transaksi sebesar Rp. 225.000. Disparitas antara harga penawaran awal dengan harga transaksi hanya berbeda sebesar 10%.

Pengamatan berikutnya dilakukan terhadap seorang perempuan paruhbaya dalam pembelian pakaian (*shopping goods*). Proses berbelanja, dilakukan terhadap pembelian celana berbahan batik untuk anak-anak, dengan harga penawaran awal sebesar Rp. 90.000. Setelah terjadi proses tawar menawar yang cukup lama disepakati harga transaksi sebesar Rp. 35.000. Pada belanja celana batik, disparitas antara penawaran awal dengan kesepakatan harga transaksi mencapai 61,2%.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara proses pembelian celana batik, yang umumnya dilakukan oleh perempuan, dengan pembelian kopiah yang umumnya dilakukan oleh laki-laki. Dalam pembelian celana batik, peneliti menduga adanya rasa ketidakpercayaan antara pembeli dan penjual, yang dipicu oleh perbedaan harga yang cukup mencolok. Perbedaan harga yang besar ini dapat menyebabkan kerugian bagi pembeli apabila proses tawar-menawar (*ago-ma-ago*) tidak dilakukan secara intensif. Hasil pengamatan terhadap kedua aktivitas belanja ini telah dipublikasikan di Harian Singgalang dalam sebuah artikel berjudul 'Fenomena *Ago-ma-Ago* di *Pasa Ateh*' (Aziz, 2023b).

Berdasarkan pengamatan terhadap proses tawar-menawar pada pembelian kopiah dan celana batik, ditemukan adanya perbedaan signifikan dalam perilaku belanja antara laki-laki dan perempuan, sebagai berikut:

1. Pada pembelian kopiah, yang dilakukan oleh laki-laki, disparitas antara harga awal dan harga transaksi hanya sebesar 10%, menunjukkan adanya proses tawar-menawar yang lebih sederhana dan efisien.

2. Proses belanja yang singkat mengakibatkan tidak terjadinya interaksi sosial antara penjual dan pembeli
3. Pembelian celana batik, yang dilakukan oleh perempuan, disparitas harga mencapai 61,2%, yang terjadi karena proses *ago-ma-ago* yang lebih intensif dan berlangsung lebih lama.
4. Perbedaan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi ketidakpercayaan yang lebih tinggi dari pihak pembeli terhadap penjual dalam konteks belanja yang melibatkan perempuan
5. Perempuan cenderung melakukan tawar-menawar yang lebih agresif untuk mengurangi risiko kerugian finansial, berbeda dengan laki-laki yang lebih pragmatis dan cepat mencapai kesepakatan.
6. Proses belanja yang cukup lama melahirkan interaksi yang kuat antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini interaksi yang terjadi bisa bermakna positif bahkan bisa bermakna negatif

### **1.5. Kekhawatiran Tergerusnya Perilaku *Ago-ma-ago***

Kepuasan berbelanja dalam konteks pasar tradisional atau konvensional dapat dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara keinginan konsumen untuk mendapatkan harga murah dan persepsi terhadap kualitas produk. Dalam situasi tawar-menawar, konsumen akan merasa puas ketika berhasil mencapai kesepakatan harga yang rendah, karena harga yang murah memberikan mereka perasaan nilai tambah (*value for money*). Dalam situasi *ago-ma-ago*, konsumen tidak hanya mengejar harga rendah, tetapi juga mempertimbangkan apakah kualitas produk, terutama untuk barang-barang yang termasuk dalam kategori *shopping goods*, seperti pakaian atau produk elektronik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan ini tidak sepenuhnya terlepas dari faktor kualitas produk yang dibeli (Zeithaml, 1988). Konsumen cenderung menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk untuk mencapai kepuasan maksimal. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016), kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap transaksi, di mana harga dan kualitas harus seimbang agar tercipta pengalaman belanja yang memuaskan.

Di pasar tradisional dan konvensional, praktik tawar-menawar merupakan fenomena yang lazim terjadi, di mana keseimbangan antara harga yang murah dan kualitas produk yang memadai sering kali menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelusuran awal terkait pengalaman belanja dalam praktik *ago-ma-ago* menunjukkan bahwa situasi ini dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumen, yang kemudian berpotensi menciptakan efek berganda.

Namun, penting untuk diketahui bahwa penelitian ini tidak bertujuan untuk mengkaji perilaku *ago-ma-ago* khusus pada perempuan Minangkabau, melainkan berfokus pada analisis kepuasan konsumen dalam konteks tawar-menawar (*ago-ma-ago*) saat berbelanja. Dengan demikian, penelitian ini mengarah pada pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana praktik *ago-ma-ago* memengaruhi kepuasan berbelanja secara keseluruhan, dengan mempersempit kajian pada kelompok demografis tertentu (perempuan Minangkabau)

Perkembangan retail modern yang menawarkan sistem harga tetap dan suasana berbelanja yang nyaman memunculkan keresahan bagi peneliti terkait keberlangsungan budaya tawar-menawar tradisional, atau *ago-ma-ago*, yang telah lama menjadi ciri khas interaksi ekonomi di Minangkabau. Kehadiran retail modern ini tidak hanya mengubah preferensi konsumen, tetapi juga berpotensi menggerus eksistensi pasar tradisional dan toko konvensional yang masih mempraktikkan budaya *ago-ma-ago*. Penurunan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional akibat perubahan pola konsumsi ini dapat mengancam kelangsungan hidup para pedagang kecil, sekaligus memudahkan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam praktik *ago-ma-ago* itu sendiri.

Tergerusnya budaya *ago-ma-ago* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa konsekuensi sosial yang mendalam bagi masyarakat Minangkabau. Praktik tawar-menawar dalam budaya ini bukan sekadar proses transaksi jual beli, melainkan juga wahana untuk membangun interaksi sosial yang akrab dan penuh keramah-tamahan. Dalam setiap percakapan saat tawar-menawar, terjalin hubungan emosional yang mempererat tali silaturahmi antara penjual dan pembeli. Hilangnya budaya ini akibat dominasi retail modern dengan sistem harga tetap berisiko memudahkan nilai-nilai sosial tersebut.

Keakraban yang biasanya tumbuh melalui senyuman, canda, dan dialog santai dalam proses *ago-ma-ago* perlahan dapat tergantikan oleh hubungan yang kaku dan transaksional.

Hal ini memunculkan kekhawatiran bahwa salah satu aspek unik dari identitas budaya Minangkabau dapat hilang seiring waktu, jika tidak ada upaya adaptasi atau revitalisasi budaya tersebut. Akibatnya, masyarakat kehilangan salah satu wadah penting untuk menjaga kehangatan interaksi sosial dan kekayaan budaya yang selama ini menjadi perekat dalam kehidupan bermasyarakat.

Peneliti memiliki keinginan yang kuat untuk mengeksplorasi sejauh mana kehadiran retail modern telah memengaruhi pola perilaku belanja perempuan di Minangkabau, yang selama ini dikenal sebagai pelaku utama dalam praktik tawar-menawar atau *ago-ma-ago*. Peneliti ingin mendalami apakah perempuan Minangkabau mulai meninggalkan praktik *ago-ma-ago* yang sarat nilai sosial dan budaya, atau justru mampu mengadaptasi kebiasaan tersebut dalam menghadapi modernisasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika perubahan perilaku konsumen perempuan di tengah pergeseran lanskap ekonomi di Minangkabau.

## 1.6. Riset Gap

Penelitian terdahulu yang bertemakan tawar-menawar menyiratkan adanya gap yang perlu ditindaklanjuti melalui penelitian lebih lanjut, sebagaimana berikut:

1. Fokus pada pencapaian harga dan kualitas optimal: Penelitian yang dilakukan oleh [Zhang et al., \(2017\)](#), dan [Kozak et al., \(2016\)](#), belum secara spesifik membahas bagaimana perilaku tawar-menawar memengaruhi pencapaian harga dan kualitas yang optimal dalam transaksi perdagangan.
2. Implikasi lintas budaya: [Konuk, \(2019\)](#) dalam bagian akhir penelitiannya, merekomendasikan penelitian lintas budaya untuk memperkaya literatur pemasaran, namun belum mencakup konteks budaya lokal seperti Minangkabau.
3. Konteks Budaya Minangkabau: Kajian atau penelitian yang menyoroti perilaku tawar-menawar dalam konteks budaya *ago-ma-ago* di Minangkabau belum banyak ditemukan, meskipun perilaku ini unik dan memiliki nilai budaya yang tinggi.

4. Signifikansi empiris *ago-ma-ago*: Bukti empiris dari proses jual beli di pasar tradisional menunjukkan bahwa perilaku *ago-ma-ago* masih relevan dan memerlukan penelitian lebih lanjut sebagai bagian dari strategi bisnis yang adaptif di masa depan.
5. Konstruk penelitian yang terkait: Konstruk seperti kualitas produk, harga, kepuasan, serta emosi positif dan negatif diprediksi menjadi faktor pendorong keinginan konsumen untuk melakukan praktik *ago-ma-ago*, namun hubungan ini belum terintegrasi dalam penelitian yang ada.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini dianggap penting, terutama di era digital saat ini, untuk memahami bagaimana kepuasan yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, serta emosi positif dan negatif pada situasi *ago-ma-ago* mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada perempuan Minangkabau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam memahami bagaimana perempuan Minangkabau, baik sebagai penjual maupun konsumen, dapat menghadapi tantangan bisnis masa depan dengan tetap menjaga kearifan lokal yang terkandung dalam budaya *ago-ma-ago*.

### 1.7. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), emosi negatif yang diantisipasi (*negative anticipated emotion*), emosi positif yang diantisipasi (*positive anticipated emotion*), dan control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dimoderasi oleh keinginan (*desire*). Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*) terhadap terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan (*satisfaction*) dan keinginan (*desire*). Penelitian ini dirancang untuk membentuk pengujian empiris yang menyeluruh atas keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks situasi *ago-ma-ago*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari *Model of Goal-directed Behavior (MGB)* menjadi *Extended Model of Goal-directed Behavior (EMGB)*,

dengan menambahkan variabel-variabel relevan yang mampu memperkaya penjelasan terhadap perilaku konsumen yang bersifat intensional dan diarahkan pada tujuan. Model ini dikembangkan tidak hanya sebagai kerangka teoritis, namun juga sebagai pendekatan terapan (*applied theory*) untuk menganalisis niat dan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh keinginan (*desire*), kepuasan, serta faktor-faktor sosial dan emosional yang relevan dalam konteks budaya dan situasi spesifik. Pendekatan serupa telah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam mengkaji berbagai bentuk perilaku yang berorientasi pada tujuan.

Beberapa penelitian terdahulu yang secara eksplisit menggunakan MGB sebagai landasan teoritis antara lain dilakukan oleh [Das & Tiwari, \(2020\)](#), [Kim et al., \(2021\)](#), [Huseynov et al., \(2020\)](#), yang masing-masing mengadaptasi model ini dalam konteks perilaku konsumen, keputusan perjalanan, perilaku pro-lingkungan, hingga intensi pembelian dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Merujuk pada pendekatan tersebut, penelitian ini mengadaptasi dan memperluas MGB secara kontekstual, khususnya dalam memahami dinamika perilaku tawar-menawar (*ago ma-ago*) pada konsumen perempuan Minangkabau, dengan mempertimbangkan kompleksitas emosi, persepsi kualitas dan harga, serta budaya lokal yang membingkai pengambilan keputusan mereka di pasar tradisional maupun konvensional.

Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah untuk membangun kerangka konseptual yang komprehensif yang menggambarkan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap keinginan?
4. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keinginan?
5. Apakah emosi negatif yang diantisipasi berpengaruh terhadap keinginan?
6. Apakah emosi positif yang diantisipasi berpengaruh terhadap keinginan?
7. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap keinginan?
8. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku?
9. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keinginan?
10. Apakah keinginan berpengaruh terhadap niat berperilaku?

11. Apakah kepuasan memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keinginan?
12. Apakah kepuasan memoderasi hubungan antara harga dengan keinginan?
13. Apakah kepuasan memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan niat berperilaku?
14. Apakah kepuasan memoderasi hubungan antara harga dengan niat berperilaku?
15. Apakah keinginan memoderasi hubungan antara kepuasan dengan niat berperilaku?
16. Apakah keinginan memoderasi hubungan antara sikap dengan niat berperilaku?
17. Apakah keinginan memoderasi hubungan antara norma subjektif dengan niat berperilaku?
18. Apakah keinginan memoderasi hubungan antara emosi negatif yang diantisipasi dengan niat berperilaku?
19. Apakah keinginan memoderasi hubungan antara emosi positif yang diantisipasi dengan niat berperilaku?
20. Apakah keinginan memoderasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat berperilaku?

### **1.8. Tujuan Penelitian**

Menurut Gall & Borg, (1989:5) ada empat tujuan penelitian berdasarkan kegunaannya, yaitu: mendeskripsikan suatu gejala atau peristiwa, memprediksi sesuatu yang akan terjadi, memperbaiki suatu kondisi untuk menjadi lebih baik dan menjelaskan penyebab dan proses terjadinya suatu peristiwa, baik fenomena alam, sosial maupun budaya. Berdasarkan konteks latar belakang yang telah dipaparkan serta rumusan masalah yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis (mendeskripsikan) pengaruh faktor-faktor rasional (kualitas produk dan harga) terhadap perilaku yang dimediasi oleh kepuasan dan keinginan.
2. Mengetahui dan menganalisis (mendeskripsikan) pengaruh faktor-faktor sosial (sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap perilaku yang dimediasi oleh keinginan.

3. Mengetahui dan menganalisis (mendeskripsikan) pengaruh faktor-faktor emosional (emosi negative dan positif yang diantisipasi) terhadap perilaku yang dimediasi oleh keinginan.

Ketiga tujuan penelitian di atas telah menjawab keseluruhan dari dua puluh pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian.

### **1.9. Kebaruan Penelitian (*Novelty*)**

Penelitian ini menawarkan kebaruan teoritis dan kontekstual melalui pengembangan *Extended Model of Goal-directed Behavior (EMGB)* dengan memasukkan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan dalam menjelaskan niat berperilaku konsumen dalam konteks budaya Minangkabau, khususnya dalam praktik tawar-menawar tradisional (*ago-ma-ago*). Secara teoritis, model EMGB yang digunakan dalam penelitian ini memperluas pendekatan yang dikembangkan oleh [Perugini & Bagozzi, \(2001\)](#), dengan menambahkan dua faktor rasional-atributif utama (kualitas produk dan harga) serta satu variabel afektif-evaluatif (kepuasan) yang belum terintegrasi secara simultan dalam studi-studi sebelumnya.

Pada penelitian terdahulu, [Vishwakarma et al., \(2020\)](#) mengembangkan EMGB untuk menguji pengaruh cashback terhadap niat konsumen dalam e-commerce. Namun, fokusnya adalah pada insentif promosi dan tidak menyertakan variabel kualitas maupun harga sebagai determinan perilaku. Demikian juga dengan [Yu, \(2020\)](#) menggunakan EMGB untuk mengeksplorasi pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas konsumen, dengan menekankan aspek nilai sosial, tetapi tidak menyentuh dimensi produk atau harga dalam konteks transaksi.

[Kim et al., \(2020\)](#) memanfaatkan EMGB untuk mengkaji niat wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan, namun konstruksi model mereka berfokus pada variabel psikologis seperti *perceived behavioral control* dan *anticipated emotion*, tanpa mempertimbangkan aspek kualitas objek wisata atau biaya perjalanan sebagai bagian dari evaluasi perilaku. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh [Qiao et al., \(2021\)](#) yang menguji niat warga Korea Selatan untuk melakukan perjalanan ke Tiongkok di tengah Covid-19 menggunakan EMGB, dengan menekankan pada risiko kesehatan dan emosi antisipatif, tetapi tidak menguji konstruk harga maupun kepuasan.

Dari analisis terhadap artikel-artikel tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum terdapat studi berbasis EMGB yang secara eksplisit memasukkan kombinasi kualitas produk, harga, dan kepuasan sebagai variabel utama untuk menjelaskan *desire* dan *behavioral intention* konsumen, terutama dalam konteks budaya lokal atau pasar tradisional. Secara kontekstual, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan mengangkat budaya tawar-menawar Minangkabau (*ago-ma-ago*) sebagai arena perilaku konsumen yang unik dan belum banyak diteliti dalam kajian perilaku berbasis EMGB. Praktik *ago-ma-ago* menampilkan interaksi dinamis antara evaluasi rasional atas kualitas dan harga, serta pertimbangan emosional terhadap kepuasan dan keadilan harga, yang sangat khas dalam budaya Minangkabau.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur pada dua tingkat:

1. Level teoritis: Belum ada studi EMGB yang memasukkan kualitas produk, harga, dan kepuasan secara terpadu sebagai prediktor niat berperilaku.
2. Level kontekstual: Belum ada penerapan EMGB dalam konteks budaya lokal Indonesia, terutama Minangkabau yang memiliki tradisi negosiasi unik dan kaya akan nilai sosial dan ekonomi.
3. Kontribusi ini penting karena:
  - a. Menunjukkan fleksibilitas dan relevansi lintas budaya dari EMGB, dan
  - b. Menyediakan kerangka analisis yang relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam pasar tradisional yang sering diabaikan dalam studi perilaku modern.

### **1.10. Kegunaan atau Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dengan mengembangkan *Model of Goal-directed Behavior (MGB)* melalui ekstensi variabel baru, yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan. Kontribusi ini memungkinkan pengukuran perubahan pengaruh keinginan terhadap niat berperilaku, terutama dalam konteks situasi *ago-ma-ago* pada perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini

memperluas pemahaman teori perilaku konsumen dalam situasi *ago-ma-ago* yang memiliki nilai budaya dan sosial yang kuat.

Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga memiliki implikasi manajerial yang penting. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku pemasaran dan perusahaan, khususnya bagi mereka yang menerapkan strategi *ago-ma-ago* dalam pendekatan pemasarannya. Penelitian ini bertindak sebagai alat untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, dengan fokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga, yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen, dalam hal ini, memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan keinginan, serta pengaruhnya terhadap niat berperilaku dalam situasi tawar-menawar.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambil keputusan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen dan pengelolaan ekspektasi mereka dalam interaksi jual beli.

### 1.11. Sistematika Penulisan

Penulisan pokok pembahasan proposal disertasi ini dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

1. Bab I, Pendahuluan: Pada bab ini, diuraikan konteks dan latar belakang masalah yang menjadi fokus penelitian. Terdapat pula rumusan masalah yang dihadapi, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, serta manfaat potensial dari hasil penelitian. Sistematika penulisan disusun secara terstruktur untuk memandu pembaca memahami rangkaian pemikiran yang akan disajikan.
2. Bab II, Landasan Teori: Bab ini merupakan landasan konseptual yang kokoh untuk mendukung argumen dalam penelitian. Disajikan teori-teori yang relevan serta referensi yang telah teruji secara akademis yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui analisis terhadap penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis disusun dengan cermat, yang kemudian menjadi landasan bagi pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.
3. Bab III, Kerangka Konseptual dan Hipotesis: Pada bab ini, merinci kerangka konseptual penelitian dengan mengintegrasikan berbagai teori dan konsep yang

relevan. Hipotesis penelitian yang dibuat didasarkan pada kerangka konseptual yang telah dijelaskan, memberikan landasan logis untuk pengujian dalam penelitian ini.

4. Bab IV, Metode Penelitian: Bab ini berfungsi sebagai peta jalan metodologis yang menyajikan desain penelitian secara komprehensif. Dalam hal ini dijelaskan dengan detail mengenai pengumpulan data, pemilihan populasi dan sampel, serta operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode analisis yang dipilih disusun secara sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.
5. Bab V, Pembahasan: Pada bab ini, disajikan analisis mendalam terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Hasil analisis dipaparkan secara sistematis untuk menggambarkan temuan yang relevan dengan topik penelitian. Diskusi yang kritis dan komprehensif dilakukan untuk menguraikan implikasi teoretis dan praktis dari hasil penelitian ini.
6. Bab VI, Kesimpulan dan Saran: Bab terakhir ini merangkum temuan utama dari penelitian dan menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada analisis yang telah dilakukan. Disini juga disajikan saran-saran yang dapat menjadi panduan bagi akademisi dan institusi dalam konteks yang relevan dengan topik penelitian, serta sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan pengetahuan dan kebijakan di masa mendatang.

