

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman khususnya di bidang teknologi telah berdampak pada perubahan sosial di masyarakat modern. Ini mengubah masyarakat dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat global. Dunia sangat terbuka untuk kemajuan teknologi dan informasi. Teknologi memudahkan kita untuk melakukan segala hal. Saat ini, kemajuan teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi ini menjadikan internet sebagai salah satu *platform* media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Perkembangan ini telah menciptakan fenomena baru dalam transaksi penjualan barang dan jasa (Lisa & Arief, 2016 : 1). Pembeli hanya dapat melihat produk yang ditawarkan dengan membuka aplikasi. *Online shop* tumbuh menjadi pilihan alternatif untuk belanja saat ini karena kemudahan akses internet. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi telah memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Pada kehidupan masyarakat pedesaan yang masih memegang teguh tradisi tradisional, hadirnya belanja *online* mulai memberi warna baru pada pola hidup mereka. Desa-desa yang umumnya terletak jauh dari pusat keramaian kota, selama ini identik dengan kesederhanaan dan ritme hidup yang tenang namun, perkembangan teknologi dan akses internet perlahan membuka peluang bagi masyarakat desa untuk terhubung dengan pasar yang lebih luas, tanpa harus meninggalkan lingkungan tempat tinggal mereka. Mayoritas penduduk desa

menggantungkan mata pencaharian pada hasil pertanian. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mereka umumnya mengandalkan pasar tradisional yang hanya beroperasi pada hari-hari tertentu dalam seminggu, atau membeli barang dari pedagang keliling yang datang langsung ke desa Pola pemenuhan kebutuhan ini sudah berlangsung turun-temurun, sehingga keberadaan pasar tradisional dan pedagang keliling menjadi bagian penting dari kehidupan sosial ekonomi masyarakat desa. Seiring perkembangan teknologi, fenomena belanja online mulai merambah ke kehidupan masyarakat desa. Meskipun sebagian wilayah masih menghadapi keterbatasan akses internet, jumlah penduduk desa yang memanfaatkan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terus meningkat. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana masyarakat desa kini dapat menjangkau berbagai pilihan barang tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pasar tradisional.

Berdasarkan pengamatan awal dilapangan, ibu-ibu pedagang umumnya membeli stok barang dagangannya melalui toko grosir secara langsung. Seiring dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas, pola belanja tersebut mulai mengalami perubahan. Belanja dapat dilakukan secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti *shopee* dan media sosial. Awalnya, ibu-ibu memanfaatkan kemudahan ini untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Seiring waktu, muncul inisiatif untuk membeli barang dalam jumlah besar guna dijual kembali sebagai tambahan penghasilan. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam strategi usaha sekaligus kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang memilih metode

belanja *online* karena harga yang murah dan praktis. Ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang membeli barang dagangannya di aplikasi *facebook* atau *shopee* lalu menjualnya kembali. Ibu-ibu pedagang memanfaatkan pengalaman dan pengamatan mereka terhadap apa yang banyak dibutuhkan oleh keluarga atau masyarakat sekitar seperti saat menjelang bulan puasa, di mana pelanggan cenderung mencari mukena atau sajadah baru. Begitu juga saat mendekati hari raya lebaran, pelanggan akan lebih banyak mencari berbagai jenis kue lebaran atau barang yang menarik dengan harga sesuai. Barang lain yang dijual dapat berupa baju, makanan, sandal, tas dan peralatan rumah tangga.

Ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang memanfaatkan media sosial, salah satunya *facebook*, sebagai sarana untuk memasarkan dagangannya, sehingga teman-teman di akun mereka dapat melihat dan mengetahui barang yang dijual. Pemahaman ibu-ibu pedagang mengenai penggunaan aplikasi belanja *online* juga mempengaruhi keberhasilan mereka dalam berdagang. Ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang mulai mengenal aplikasi belanja *online* melalui informasi yang diperoleh dari kerabat, serta ada pula yang diperkenalkan oleh dosen atau teman yang memiliki pengetahuan di bidang teknologi.

Fenomena ibu-ibu pedagang yang membeli barang secara *online* untuk dijual kembali telah menciptakan dinamika ekonomi yang menarik, khususnya dalam aspek konsumsi dan distribusi barang. Hal tersebut menjadikan ibu-ibu pedagang tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai distributor, yang memengaruhi bagaimana barang dikonsumsi, didistribusikan, dan dipasarkan kembali dalam skala rumah tangga maupun masyarakat secara lebih

luas. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan pergeseran pola usaha dari cara-cara konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital. Berbeda dari pedagang lainnya yang biasanya mengandalkan toko grosir, ibu-ibu pedagang ini secara aktif mencari dan membeli barang secara *online* dengan tujuan untuk dijual kembali kepada konsumen di lingkungan sekitar mereka. Aktivitas ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pelaku usaha mikro yang memanfaatkan *platform* digital sebagai strategi dagang. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan penghasilan tambahan bagi mereka, memungkinkan para ibu untuk menjalankan peran ganda sebagai pengelola rumah tangga sekaligus pelaku ekonomi.

Fenomena belanja *online* yang dilakukan oleh ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang menunjukkan munculnya identitas baru masyarakat desa yang lebih modern dan terbuka terhadap perkembangan teknologi. Melalui kegiatan ini, para pedagang tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha lokal, tetapi juga terlibat dalam jaringan perdagangan yang lebih luas melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di pedesaan kini semakin mandiri, kreatif, dan mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan ekonominya. Selain itu, belanja *online* juga membawa perubahan cara pandang dan nilai-nilai sosial, seperti pentingnya efisiensi, kepraktisan, dan kepercayaan terhadap sistem digital.

Perubahan yang terjadi akibat fenomena belanja *online* pada ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang mencerminkan pergeseran budaya, pola interaksi sosial, dan sistem ekonomi masyarakat pedesaan di era digital. Aktivitas belanja yang semula dilakukan melalui tatap muka di pasar kini bergeser ke ranah daring,

di mana transaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi terjadi melalui platform digital. Akibat dari perubahan tersebut muncul sebuah adaptasi, proses adaptasi masyarakat pedesaan terhadap teknologi digital dalam aktivitas ekonomi, seperti yang terjadi pada ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang, merupakan bentuk penyesuaian sosial dan budaya terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Adaptasi ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan pembelajaran, pengalaman, dan interaksi sosial. Pada awalnya, banyak masyarakat desa yang merasa asing atau ragu menggunakan *platform* digital karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan kepercayaan terhadap sistem daring. Namun, melalui interaksi dengan anggota keluarga, teman, atau sesama pedagang yang lebih dahulu berpengalaman, mereka mulai memahami manfaat penggunaan teknologi dalam kegiatan ekonomi. Proses adaptasi ini terlihat dari bagaimana ibu-ibu pedagang mulai mengintegrasikan teknologi ke dalam rutinitas usahanya, seperti mencari produk, membandingkan harga, melakukan transaksi *online*, hingga mempromosikan barang melalui media sosial.

Berperan sebagai konsumen sekaligus distributor, ibu-ibu pedagang tersebut memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara barang dikonsumsi dalam masyarakat. Mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan preferensi pasar, mengarahkan barang yang mereka konsumsi kepada konsumen yang membutuhkannya, dan dengan demikian menciptakan ekosistem perdagangan yang tidak hanya berpusat pada konsumsi individu tetapi juga pada distribusi barang yang lebih luas. Hal ini turut berkontribusi dalam perubahan pola

konsumsi masyarakat, di mana ibu-ibu pedagang memegang peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian lokal, menciptakan peluang ekonomi baru, dan memperkenalkan cara berbelanja yang lebih fleksibel dan efisien di era digital.

Belanja *online* dapat dilakukan kapan saja, sehingga ibu-ibu pedagang dapat untuk menyesuaikan waktu belanja dengan jadwal dan kebutuhan mereka masing-masing. Biasanya ibu-ibu pedagang berbelanja *online* ketika telah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga atau saat membutuhkan barang tersebut. Ketika berbelanja *online*, hal pertama yang dilakukan ibu-ibu pedagang adalah dengan memilih aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* lalu mencari produk yang diinginkan, membaca deskripsi yang tertera pada produk, apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diinginkan setelah itu membandingkan harga dengan memeriksa harga pada beberapa toko *online* dan membayar sesuai dengan metode yang diinginkan.

Secara empiris, kendala memang ditemukan dalam proses ibu-ibu pedagang beradaptasi terhadap aktivitas belanja *online*. Dari sisi pembayaran, ibu-ibu pedagang belum memiliki akses penuh terhadap layanan keuangan digital seperti rekening bank atau dompet elektronik, sehingga proses pembayaran masih bergantung pada sistem transfer manual atau sistem *Cash on Delivery* (COD). Faktor lain yang memperumit proses ini adalah penggunaan bahasa asing atau istilah teknis dalam aplikasi, yang bagi sebagian besar bagi ibu-ibu pedagang terasa asing dan membingungkan. Pada tahap awal, ibu-ibu pedagang tersebut belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengoperasikan aplikasi belanja *online*, sehingga mereka masih bergantung pada bantuan anggota

keluarga, seperti anak, suami, atau saudara, untuk melakukan proses transaksi. Bantuan tersebut seperti pembuatan akun, pemilihan toko, hingga pengisian alamat pengiriman. Ibu-ibu pedagang hanya berperan sebagai pengamat yang memilih barang berdasarkan gambar, sementara proses pemesanan sepenuhnya dilakukan oleh anggota keluarga atau teman yang lebih memahami teknologi digital. Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan aplikasi dan frekuensi transaksi, ibu-ibu pedagang mulai menunjukkan kemampuan adaptif dengan mencoba melakukan pemesanan secara mandiri.

Munculnya metode penjualan *online* ini telah membuat ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang selalu ingin berbelanja di toko *online* yang dapat diakses melalui *handphone*. Perubahan perilaku berjualan ini menjadikan ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang yang sebelumnya mengandalkan toko fisik untuk membeli barang, namun kini lebih tertarik untuk berbelanja di toko *online*. Ibu-ibu pedagang *online* di Nagari Tiumang dalam mendistribusikan barang yang telah dibeli oleh konsumen biasanya melalui kolom komentar, *messenger*, atau nomor *handphone* yang tertera pada deskripsi, kemudian ibu-ibu pedagang akan mengantar barang kepada pembeli, pengantaran hanya dilakukan untuk pembeli yang rumahnya berada di sekitar Nagari Tiumang dan pembeli membayar langsung saat menerima barang.

Hal tersebut mempengaruhi gaya hidup ibu-ibu pedagang Nagari Tiumang yang memilih untuk berbelanja *online* karena tertarik dengan adanya diskon dan pilihan yang dapat dibeli dengan mudah, hal demikian menjadikan perilaku ibu-ibu pedagang dalam berbelanja mengalami perubahan. Mengingat bahwa ibu-ibu

sibuk dengan pekerjaan rumah, seperti memasak, mencuci, membersihkan rumah, menjaga anak dan keluarga. Menjadikan kegiatan belanja secara *online* menjadi sesuatu yang efisien terutam dalam hal waktu.

Munculnya toko *online* membuat masyarakat menjadi kecanduan berbelanja karena banyak keuntungan yang ditawarkan oleh toko *online*, salah satunya adalah bahwa barang-barang nya selalu baru dan dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga di toko (Jazilah, 176 : 2021). Selain adanya kemudahan yang didapatkan dari belanja *online*, ada juga beberapa dampak negatif seperti produk yang ditampilkan tidak sesuai, pengiriman tidak sesuai dengan estimasi yang tertera sehingga terjadi keterlambatan, resiko terjadinya penipuan dan barang mengalami kerusakan selama pengiriman diperjalanan.

Menurut pendapat dari Laudon & Traver (dalam Kadeli, 2023 : 56) *electronic commerce* adalah istilah yang mengacu pada proses jual beli barang, bertukar produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet. Manfaat menggunakan *e-commerce* yaitu masyarakat akan mendapatkan kemudahan baik bagi produsen ataupun konsumen. *E-commerce* tidak hanya bisa dimanfaatkan untuk transaksi jual beli melainkan juga mampu melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan pasar.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, sementara total penduduk Indonesia pada tahun 2023 adalah 278.696.200 jiwa. Banyaknya pengguna internet menimbulkan peluang masyarakat kota maupun desa untuk membuat usaha melalui *E-Commerce* atau *online shop*. Menurut

Global Web Index (Databoks, 2019), Indonesia mempunyai jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Sebuah laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa 96% pengguna internet melakukan pencarian barang dan jasa pada internet. Sementara itu, 91% dari total pengguna internet mengakses toko ritel *online* atau situs web terkait.

Pengguna internet juga membayar barang dan jasa *online* sebanyak 90%. Secara berturut-turut, 79% dan 29% diantaranya membayar secara *online* dengan menggunakan ponsel, komputer dan laptop. Muazam (2020 : 59) menyampaikan bahwa generasi Z dan generasi milenial mendominasi tren peningkatan ini, yang berkontribusi pada 85% total transaksi. Konsumen usia 18 tahun hingga 35 tahun menyumbang 85% transaksi, terdiri dari usia 18 hingga 25 tahun mencakup 36%, sedangkan usia 26 hingga 35 tahun mencapai 49%.

Belanja *online* kini telah menjadi hal yang biasa oleh sebagian orang karena memberikan kemudahan dalam mencari barang. Penelitian "*The Opportunity of Indonesia*" yang digagas oleh TEMASEK dan Google menunjukkan peningkatan *e-commerce* di Indonesia seiring dengan peningkatan penggunaan internet di negara tersebut (Amanah, 2018 : 194). Di tahun 2015, Indonesia memiliki 92 juta orang yang menggunakan internet.; diproyeksikan di tahun 2020 mendatang, jumlah ini akan meningkat menjadi 215 juta. Selain itu, 18 juta orang di antara pengguna internet tersebut adalah pembeli *online*; diproyeksikan pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang di antara mereka akan menjadi pembeli *online* (Andari, 2018 : 4). Organisasi penelitian *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebutkan Indonesia diproyeksikan sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce*

tertinggi di dunia pada tahun 2024. Jumlah perkembangannya mencapai 30,5% (Databoks, 2024).

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa platform jualan *online* dan media sosial sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan (Mastufatul F et al., 2023 : 84). Melalui usaha jualan *online* tersebut, ibu-ibu pedagang dapat memiliki kesempatan untuk mengatasi tantangan ekonomi dan mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan. Ibu-ibu pedagang yang membeli barang secara *online* untuk dijual kembali sering disebut sebagai *reseller*. *Reseller* membeli produk dari penjual dan menjualnya kembali. Oleh karena itu, penjual tidak memproduksi barang sendiri, melainkan membeli produk dari pihak lain untuk dijual kembali (Elbas, 2022 : 112).

Belanja *online* tidak dilakukan di kota-kota besar saja, namun sudah menjangkau ke pelosok-pelosok daerah. Belanja *online* pun telah digandrungi oleh masyarakat pedesaan dari segala usia (Salsa, 2021 : 7). Masyarakat pedesaan sering kali dikaitkan dengan masyarakat tradisional yang masih mementingkan tradisi sebagai pegangan hidup dan memiliki keterbelakangan dalam perkembangan serta kemajuan sebagai pendukung keberlangsungan hidup, seperti yang diketahui bahwa masyarakat desa dikenal terbelakang dalam hal ilmu pengetahuan (Haris & Marlina, 2023 : 8). Perkembangan yang semakin pesat, salah satunya adalah masuknya teknologi informasi ke wilayah pedesaan, membuat masyarakat desa merasakan dan menjalani kemudahan yang sama seperti di kota. Kemudahan yang dimaksud di sini adalah hadirnya toko *online* sebagai tempat belanja.

Ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang tidak hanya belanja untuk membeli kebutuhan berdagangnya, tetapi juga barang kebutuhan pribadi. Kebutuhan terbagi menjadi 2 yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi terlebih dahulu agar keberlangsungan hidup terus berjalan seperti sandang, papan dan pangan, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan dari kebutuhan dasar. Disamping kebutuhan primer dan sekunder yang telah terpenuhi lalu muncul kebutuhan tersier dimana kebutuhan tersebut meliputi barang-barang mewah dan hanya orang-orang yang mempunyai pendapatan lebih yang dapat memenuhinya (Barokah, 2020 : 116).

Saat ini, beberapa desa sudah mulai terdapat fasilitas dan infrastruktur yang memadai sehingga memudahkan masyarakat untuk menjelajahi internet dengan cepat tanpa batasan dan melakukan transaksi jual beli *online*. Salah satunya ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang, Kecamatan Tiumang, Kabupaten Dharmasraya. Fenomena belanja *online* membuat ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang yang sebelumnya berbelanja ke toko grosir sekarang lebih memilih untuk beralih ke toko *online*.

Pada penelitian ini, dikaji mengenai ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang yang memilih berbelanja di toko *online* lalu menjualnya kembali daripada berbelanja di toko grosir untuk memenuhi barang dagangannya. Kabupaten Dharmasraya, yang merupakan daerah transmigrasi, masih memiliki keterbatasan dalam pilihan produk dan akses yang jauh dari kota, sehingga harga produk di toko grosir menjadi lebih tinggi dibandingkan harga di toko *online* sehingga ibu-

ibu pedagang di Nagari Tiumang memilih untuk berbelanja *online*. Masyarakat cenderung mengikuti tren yang ada di internet lalu tanpa disadari hal ini bisa mempengaruhi cara hidup mereka, seperti mengubah pilihan berpakaian atau kebiasaan sehari-hari.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang Fenomena Belanja *Online* pada Masyarakat Pedesaan (studi kasus ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang, Kecamatan Tiumang, Kabupaten Dharmasraya) karena melihat fenomena masyarakat yang perlahan mulai berbelanja *online*.

B. Rumusan Masalah

Ibu-ibu pedagang juga bisa disebut sebagai *reseller*, di mana sistem *reseller* ini menggunakan metode perantara atau tangan kedua tanpa harus menyimpan stok barang, sehingga dapat mengurangi risiko kerugian. Ibu-ibu pedagang cukup dengan memposting produk di akun media sosial dan menambahkan deskripsi atau penjelasan sebagai *caption*, konsumen dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Sari, Juninda & Ingias, 2024 : 2). Ibu-ibu pedagang membeli barang dengan harga grosir dari pemasok utama, lalu menjualnya kembali dengan harga yang sesuai dengan harga pasar. Dengan cara ini, ibu-ibu pedagang dapat tetap menghasilkan uang meski hanya di rumah, cukup dengan bermodalkan *smartphone*.

Pemahaman yang mendalam tentang barang dagangan bukan hanya tentang mengetahui produk itu sendiri, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengelola usaha secara keseluruhan. Ibu-ibu pedagang yang memiliki

pemahaman ini akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan usaha mereka, baik dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau mempertahankan pelanggan setia. Atas dasar itu, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang tentang barang-barang yang dibeli di toko *online*?
2. Mengapa ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang memilih belanja *online* daripada belanja ke toko grosir?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pemahaman ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang tentang barang-barang yang dibeli di toko *online*.
2. Memahami mengapa ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumang memilih belanja *online* daripada belanja ke toko grosir.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi di bidang akademis dan bidang praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan yang berguna mengenai fenomena belanja *online* pada masyarakat pedesaan khususnya pada ibu-ibu pedagang serta diharapkan informasi ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan tema penelitian sejenis, dan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk ibu-ibu pedagang dalam meningkatkan kemampuan menggunakan platform belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemerintah tentang kebutuhan dan perilaku belanja ibu-ibu pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan temuan dari penelitian sebelumnya yang dianggap memiliki berhubungan erat dengan studi ini untuk penelitian selanjutnya. Beberapa tulisan yang ditinjau untuk kepentingan penelitian ini antara lain:

Pertama, artikel penelitian Suprianto Anae, dkk (2023) dengan judul Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Saat Pandemi Covid-19 di Desa Beo Kecamatan Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa ibu-ibu rumah tangga di Desa Beo, Kecamatan Beo, Kabupaten Kepulauan Talaud sudah memiliki pengetahuan tentang belanja *online* di saat pandemi, sehingga banyak konsumen yang merubah perilaku belanjanya menjadi online untuk menghindari dari wabah corona dan mempermudah dalam mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa dalam sistem masyarakat konsumen, alasan untuk membeli barang telah berubah secara signifikan. Sekarang masyarakat membeli barang untuk memenuhi hasrat daripada kebutuhan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu ibu-ibu rumah tangga mulai belanja *online* dikarenakan kemudahan yang diberikan dan dianggap relevan

mencerminkan perubahan gaya berbelanja secara signifikan. Perbedaan nya terdapat pada alasan ibu-ibu rumah tangga berbelanja *online*, informan yang diteliti dan fokus kajian nya. Pada penelitian Suprianto informan difokuskan pada ibu rumah tangga, sedangkan peneliti memfokuskan informan pada ibu-ibu pedagang dan fokus kajian dari penelitian Suprianto yaitu perubahan gaya berbelanja ibu-ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dikarenakan pandemi Covid-19, sedangkan fokus kajian peneliti yaitu ibu-ibu pedagang berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dagangan nya.

Kedua, artikel Rafi Satria Priyambada, dkk (2023) yang berjudul Perubahan Budaya Ibu Rumah Tangga Pasca Maraknya *e-commerce* Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa Ibu rumah tangga dapat memperoleh produk dengan harga rendah melalui *e-commerce*. Ibu rumah tangga menjadi semakin penting dan berperan aktif dalam sektor *e-commerce* selama pandemi. Pertama kali ibu rumah tangga memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli produk-produk yang dipakai sendiri dan kebutuhan rumah tangga, akan tetapi kini ibu rumah tangga juga menggunakan *e-commerce* untuk berbisnis *online*, bahkan menciptakan lapangan pekerjaan dengan toko *online* mereka. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pada sebelumnya, ibu rumah tangga cenderung bergantung pada toko fisik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun dengan munculnya *e-commerce*, ibu rumah tangga memiliki akses yang lebih mudah dan efisien.

Persamaan pada artikel ini adalah ibu-ibu menggunakan *e-commerce* karena menganggap hal tersebut lebih mudah dan efisien untuk berbelanja *online* dan ibu-

ibu yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berdagang. Perbedaan antara penelitian Rafi Satria dengan peneliti adalah fokus kajian, dimana fokus kajian peneliti mengenai ibu-ibu pedagang yang berbelanja *online* untuk dijual kembali, sedangkan dalam penelitian Rafi Satria fokus kajian mengenai ibu-ibu rumah tangga yang mulai menggunakan *e-commerce* untuk berbisnis secara *online*.

Ketiga, artikel penelitian Junaidin, dkk (2023) dengan judul Strategi Layanan Online Melalui Media Sosial (Studi Pada Toko Raja Grosir Collection Di Kelurahan Manggemaci Kecamatan Mpunda Kota Bima). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Temuan pada penelitian ini yaitu toko raja grosir menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya. Hal ini sangat mempengaruhi angka penjualan. toko raja grosir tidak mencantumkan harga produk ketika memposting di *facebook* karena toko raja grosir memiliki banyak *reseller* sehingga memberikan keuntungan bagi *reseller*. Jika ada konsumen yang ingin mengetahui harga suatu produk bisa bertanya langsung melalui *inbox*. Toko raja grosir mempunyai 15.270 pengikut dan mempunyai banyak *reseller* di kota Bima serta kabupaten Bima dan Dompu. Penjualan dapat dilakukan secara eceran dan grosir, sebaliknya banyak masyarakat yang membeli produk untuk dijual kembali dan pembayaran dapat dilakukan melalui transfer ke rekening pribadi penjual atau Cash On Delivery (COD) jika pembeli berada di daerah yang sama.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menjual produk melalui media sosial *facebook* dan sistem pembayaran nya dapat dilakukan melalui transfer atau bayar secara langsung. Perbedaan nya yaitu pada penelitian Junaidi fokus kajian nya

mengenai strategi pemasaran barang dengan menggunakan sosial media dan informan yang dipilih pemilik toko raja grosir, karyawan dan *reseller* sedangkan pada peneliti fokus kajian mengenai ibu-ibu pedagang yang berbelanja online untuk dijual kembali dan informannya ibu-ibu pedagang.

Keempat, skripsi Saat Tik Bagus Cahya (2022) dengan judul Fenomena Belanja Online di Masyarakat (Studi Kasus Ibu-Ibu Masyarakat Desa Bringinwareng). Program Studi Manajemen, Universitas Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa belanja *online* terjadi dikalangan ibu-ibu desa Bringinwareng dikarenakan faktor pendukung seperti jaringan internet, *smartphone*, dan aplikasi *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Desa Bringinwareng dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang disampaikan secara langsung, sehingga ibu-ibu di desa tersebut memahami cara menggunakan *e-commerce*. Faktor pendorong ibu-ibu desa Bringinwareng berbelanja *online* seperti produk tidak tersedia di wilayah konsumen, harga dan promosi yang menarik dan terdapat budaya senang mengikuti tren disebabkan oleh efek dari ikut-ikutan yang berkaitan dengan ibu-ibu di desa Bringinwareng.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu belanja *online* yang terjadi dikalangan ibu-ibu dikarenakan faktor pendukung seperti jaringan internet, *smartphone*, dan aplikasi *e-commerce*. Perbedaan nya terdapat pada fokus kajian. Penelitian Saat menetapkan fokus kajian nya pada motif ibu-ibu rumah tangga berbelanja online, sedangkan pada peneliti fokus kajian mengenai ibu-ibu pedagang yang berbelanja *online* untuk dijual kembali.

Kelima, skripsi Nadhifa Putri Amelia (2022) dengan judul Perilaku Konsumen dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja Online (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi). Program Studi Antropologi Sosial, Universitas Andalas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Temuan pada penelitian ini terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi ketika berbelanja *online* yaitu harga barang, kualitas barang, kemudahan dalam berbelanja dan waktu pengiriman barang. Mengenai pemahaman ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi dalam menggunakan teknologi seperti pemahaman tentang produk, pemahaman tentang waktu membeli produk, pemahaman mengenai cara membeli dan pemahaman mengenai kepuasan berbelanja.

Pada penelitian ini juga ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi untuk berbelanja *online* yaitu faktor internal yaitu motivasi berbelanja, informasi yang diperoleh, faktor kesehatan dan faktor psikologis. Faktor eksternal terdiri dari dorongan dari luar seperti anggota keluarga, tetangga atau saudara dan iklan. Persamaan pada penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen dan informan ibu-ibu yang berbelanja secara *online*. Perbedaan nya terdapat pada fokus kajian, penelitian Nadhifa memfokuskan kajian nya terhadap ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, sedangkan fokus kajian peneliti mengenai ibu-ibu pedagang yang berbelanja online untuk dijual kembali.

F. Kerangka Pemikiran

Manusia sebagai makhluk sosial dapat diteliti melalui berbagai aspek, seperti sifat khas, kebiasaan, serta nilai-nilai yang membentuk pola interaksi dan membedakan kehidupan sosial satu kelompok dengan kelompok lainnya (Bauto, 2014 : 24). Dalam konteks ini, perubahan perilaku ibu-ibu pedagang sebagai konsumen belanja *online* menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan pola konsumsi digital. Antropologi memandang perubahan tersebut sebagai bentuk respon budaya terhadap lingkungan baru, di mana teknologi digital turut membentuk cara individu berinteraksi, memproduksi, dan mengonsumsi dalam struktur sosial mereka. Oleh karena itu, fenomena ini relevan untuk dikaji melalui perspektif antropologis guna memahami transformasi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Antropologi adalah bidang studi yang didasarkan oleh rasa penasaran yang terus menerus mengenai manusia (Ihromi, 1996 : 1). Antropologi merupakan ilmu yang mengkaji tentang manusia, termasuk aspek-aspek kebudayaan yang dihasilkan oleh manusia. Ilmu ini juga menganalisis karakteristik manusia secara umum dan mengkaji bagaimana manusia yang unik berfungsi dalam konteks lingkungan yang lebih bermartabat (Nurmansyah, dkk, 2019 : 1).

Menurut Koentjaraningrat (1990 :180) kebudayaan merupakan rangkaian dari suatu sistem gagasan, perasaan, tindakan dan hasil karya yang diciptakan manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang diwujudkan dengan

pengkajian. Kebudayaan adalah elemen paling utama dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang (Nugroho, 2003:10). Manusia yang membentuk kebudayaan. Setelah kebudayaan terbentuk, kebudayaan mempengaruhi kehidupan manusia. Disimpulkan bahwa budaya akan menghasilkan sistem pengetahuan di masyarakat, termasuk pengetahuan dalam menggunakan aplikasi belanja *online* yang memudahkan hidup. Pengetahuan ini akan mempengaruhi perilaku belanja seseorang yang dimana berpengaruh pada penggunaan aplikasi belanja *online*.

Pengetahuan belanja *online* menjadi bagian dari sistem kebudayaan yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan cara berinteraksi dalam masyarakat. Belanja *online* menunjukkan bagaimana masyarakat dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Ibu-ibu pedagang yang sebelumnya memanfaatkan toko grosir untuk membeli barang dagangannya kini memilih berbelanja *online*, hal tersebut adalah akibat dampak dari kemajuan teknologi yang semakin pesat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori struktural fungsional Talcott Parson yang memandang bahwa realitas sosial didefinisikan sebagai hubungan sistem, dimana masyarakat sebagai sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung, sehingga perubahan pada satu sistem atau struktur sosial akan berdampak pada perubahan pada masyarakat yang lainnya. Menciptakan suatu keteraturan sosial dalam masyarakat akan berjalan dengan baik dan normal jika elemen atau aktor-aktor yang relevan mampu menjalankan fungsi dan strukturnya

dengan semestinya, merupakan tujuan utama teori struktural fungsional Talcott Parsons (Ritzer, 2011:25).

Asumsi dasar teori struktural fungsional adalah masyarakat bersatu berdasarkan prinsip yang disepakati oleh anggotanya mengenai nilai-nilai tertentu (Poloma, 2010:10). Nilai-nilai tersebut menunjukkan kemampuan dalam menangani berbagai perbedaan, sehingga masyarakat dapat dipandang sebagai sistem yang terintegrasi secara fungsional dalam keadaan seimbang.

Menurut Parsons, masyarakat dipandang sebagai jaringan sistem sosial yang saling terhubung dan saling membutuhkan satu sama lain, dengan masing-masing memiliki fungsi yang spesifik (Syawaluddin, 2014:158). Teori fungsional Parsons mendefinisikan fungsi sebagai "sekumpulan aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau kebutuhan sistem secara keseluruhan." Definisi tersebut menunjukkan bahwa Parson memiliki teori penting yang diperlukan, yang merupakan singkatan dari *Adaption*, *Goal attainment*, *Integration*, dan *Latency*. Fungsi AGIL merujuk pada sekumpulan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau kebutuhan sistem. Keempat imperatif fungsional ini secara kolektif dikenal sebagai skema AGIL (Ritzer, 2014:118). Sebagai berikut:

- a. Adaptasi (*adaptation*): Sebuah sistem harus dapat mengatasi situasi kritis dan menyesuaikan diri dengan lingkungan serta mengadaptasi lingkungan tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Pada topik penelitian ini, Ibu-ibu pedagang menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan ekonomi dengan memanfaatkan *platform* belanja *online* untuk mendapatkan barang dagangan. adaptasi adalah fungsi dasar yang

menentukan apakah suatu sistem sosial bisa bertahan atau runtuh ketika menghadapi perubahan. Pada ibu-ibu pedagang, adaptasi mereka terhadap teknologi belanja *online* mencerminkan kemampuan bertahan dalam tekanan ekonomi dan tuntutan zaman, sekaligus menunjukkan dinamika perubahan budaya yang terjadi secara alami di masyarakat.

- b. Pencapaian tujuan (*goal attainment*): Sebuah sistem harus memahami dan mencapai tujuan utamanya. Pada topik penelitian ini, ibu-ibu pedagang menetapkan tujuan utama dalam aktivitas usahanya, seperti meningkatkan keuntungan, mendapatkan stok barang berkualitas dengan harga lebih murah, serta memperluas jaringan distribusi.
- c. Integrasi (*integration*): Sebuah sistem harus mengelola interaksi antara bagian-bagian yang membentuk komponennya. Pada topik penelitian ini, ketika menjalankan peran sebagai konsumen dan distributor, ibu-ibu pedagang membangun hubungan dengan *supplier* dan pelanggan agar sistem usaha tetap stabil dan berkembang.
- d. Latensi atau Pemilihan pola (*Latency*): Sebuah sistem harus mengatur hubungan antar bagian-bagian yang menyusun komponennya. Ibu-ibu pedagang, *supplier* dan konsumen harus menjaga nilai-nilai sosial seperti kejujuran, kepercayaan, dan kerja sama tetap menjadi faktor utama dalam transaksi *online*, yang berpengaruh terhadap keberlangsungan hubungan sosial dan kelancaran proses jual beli.

Keempat konsep yang telah dijelaskan di atas dirancang untuk memenuhi kebutuhan sistem atau struktur sosial dalam masyarakat, dan penting agar sistem atau struktur sosial dapat bertahan. Selain itu, sistem sosial dalam masyarakat memerlukan struktur dan aturan yang jelas agar dapat berfungsi dengan baik dalam hubungan antara berbagai struktur yang saling mendukung menuju keseimbangan dinamis. Kajian ini fokus pada cara masyarakat mempertahankan keteraturan melalui berbagai elemen yang ada (Ritzer, 2014:83). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori struktural fungsional adalah teori yang menguraikan tentang perubahan sosial dalam sistem atau struktur masyarakat.

Teori struktural fungsional dapat menguraikan bagaimana aktivitas belanja *online* untuk dijual kembali memenuhi kebutuhan ekonomi spesifik dalam masyarakat. Contohnya, proses belanja dan penjualan kembali berperan dalam memenuhi permintaan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi barang, dan menyediakan peluang ekonomi bagi individu atau kelompok. Penjual, pembeli, dan *e-commerce* semuanya memainkan peran dalam sistem yang lebih besar. Teori ini membantu memahami bagaimana interaksi antar elemen-elemen tersebut berperan dalam menjaga keseimbangan dan keberlangsungan sistem ekonomi. Belanja *online* menunjukkan bagaimana sistem perdagangan beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Nugroho, 2003:3). Hal ini mempunyai implikasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Perilaku

konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman & Kanuk (dalam Amelia et al., 2022) mengatakan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu gambaran dari cara individu dalam mengambil suatu keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi

Belanja *online* merupakan aktifitas jual beli dalam bentuk elektronik dimana terjadi transaksi antara penjual dan penjual atau penjual dan konsumen (Ricky et al., 2021). Belanja *online* memberikan kemudahan bagi penggunaanya sehingga orang-orang menjadikannya sebuah tempat untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan (Harahap & Amanah, 2018 : 195). Konsumen dapat melihat barang-barang yang ditampilkan di toko sasaran dengan melihat foto atau video produk tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mengartikan metodologi penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu yang diamati (Moleong, 2017:4). Penelitian kualitatif bersifat penemuan (Wekke, 2019 : 34). Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif karena perlunya pemahaman permasalahan secara detail dan utuh (Creswell, 2015 : 63-64). Penelitian ini

menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui pemahaman terhadap barang-barang yang dibeli oleh ibu-ibu pedagang di toko *online* serta alasan ibu-ibu pedagang yang berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dagangannya.

Terkait metode, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi dan fenomena realitas sosial yang ada dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan mengungkapkan realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat tanda dan gambaran tentang kondisi, situasi dan fenomena tertentu (Bungin, 2007 : 68).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat lebih tepatnya di Nagari Tiumang, Kecamatan Tiumang. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Nagari Tiumang adalah pada observasi awal, peneliti melihat ibu-ibu yang berbelanja *online* lalu dijual kembali, Nagari Tiumang merupakan wilayah pedesaan, namun masyarakatnya sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam hal belanja dan jualan. Ibu-ibu pedagang di sana memanfaatkan *platform* belanja *online* karena dianggap lebih mudah, hemat waktu, dan bisa mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan kemudahan akses bagi peneliti untuk melakukan observasi dan wawancara secara langsung, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan akurat.

3. Informan penelitian

Menurut Afrizal (2014:139) ada dua kategori informan yang harus kita temukan yaitu, informan pengamat dan informan pelaku. Informan pengamat adalah kategori informan yang dapat memberi kita informasi tentang suatu peristiwa, tentang tindakan orang lain, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian informan pelaku adalah kategori informan yang memberikan informasi dan informasi tentang dirinya, tingkah laku dan tindakannya, pemikiran dan pengetahuannya, penafsirannya (maknanya). Informan pada penelitian adalah individu yang berperan sebagai sumber informasi dalam penelitian.

Informan pada penelitian ini di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan cara yang digunakan untuk mengambil sampel data dengan didasarkan faktor tertentu (Denzin & Licoln, 1997: 128). Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua informan memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menjadikan ibu-ibu pedagang sebagai informan pelaku karena ibu-ibu pedagang ini memilih berbelanja *online* untuk memenuhi barang dagangan nya. Pada penelitian ini, peneliti memilih tiga orang ibu-ibu pedagang karena mereka memenuhi kriteria sebagai informan pelaku yang aktif belanja *online* untuk keperluan dagang, sehingga dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai fokus penelitian. Sedangkan

informan pengamat dalam penelitian ini adalah konsumen dari masing-masing ibu-ibu pedagang tersebut karena konsumen dapat memberikan informasi mengenai gambaran yang menyeluruh tentang dinamika transaksi *online*, yang mencakup proses ibu-ibu pedagang dalam memperoleh barang dagangan hingga pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam memilih informan penelitian ini, terdapat sejumlah syarat dan pertimbangan yang menjadi acuan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan kriteria penentuan informan pelaku sebagai berikut:

- a) Informan merupakan ibu-ibu pedagang yang berusia 25 tahun ke atas.
- b) Informan merupakan ibu-ibu pedagang yang aktif menjual produk secara *online* melalui media sosial, seperti *facebook* dan *whatsapp*
- c) Informan merupakan ibu-ibu pedagang yang berbelanja barang dagangan melalui *platform shopee* atau *facebook*
- d) Mengelola sendiri usaha dagangan nya, bukan sebagai admin atau *dropshipper*

Adapun kriteria informan pengamat adalah sebagai berikut.

- a) Informan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari ibu-ibu pedagang
- b) Berusia minimal 19 tahun ke atas karena dapat memberikan jawaban yang reflektif dan bertanggung jawab

- c) Informan tidak memiliki hubungan keluarga dengan ibu-ibu pedagang, seperti anak, suami atau saudara kandung sehingga informasi yang diberikan tidak bias
- d) Aktif menggunakan media sosial, seperti *facebook* dan *whatsapp*

Tabel 1.
Daftar Informan Penelitian

NO	Nama	Umur	Pendidikan	Keterangan
1	FT	27	SMA	Informan Pelaku
2	NZ	25	Sarjana	Informan Pelaku
3	LG	35	Sarjana	Informan Pelaku
4	MA	24	Sarjana	Informan Pengamat
5	RD	52	SMA	Informan Pengamat
6	EM	35	SMA	Informan Pengamat

Sumber: Data Primer 2025

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam dan penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi sebagai data pendukung.

a. Observasi

Observasi menurut (Amelia et al., 2022:22) adalah kegiatan mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen dan mencatatnya untuk tujuan ilmiah atau tujuan

lainnya. Menurut Agrosino dalam Creswell (2015:231) observasi adalah memperhatikan fenomena di lapangan melalui panca indera peneliti, seringkali dengan instrumen atau perangkat, dan mencatatnya untuk tujuan ilmiah. Terkait penelitian ini, melalui observasi peneliti melakukan pengamatan langsung, yang meliputi pengamatan terhadap proses ibu-ibu pedagang yang belanja *online* untuk dijual kembali serta mengamati barang apa saja yang dibeli oleh ibu-ibu pedagang di toko *online*. Selain itu juga peneliti melakukan pengamatan terhadap interaksi yang terjadi antara konsumen dan ibu-ibu pedagang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara dua orang dengan tujuan memperoleh sebuah informasi. Menurut Esterbeg (dalam Sugiyono 2015:7) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan bertukar informasi atau gagasan melalui tanya jawab, yang dapat digabungkan menjadi kesimpulan atau makna tentang masalah tertentu. Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara bebas, di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung tanpa menyediakan opsi jawaban, untuk memperoleh informasi mendalam dari informan. Wawancara mendalam perlu dilakukan secara berulang dengan berbagai informan guna memperoleh klarifikasi serta menggali lebih jauh informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya (Afrizal, 2016: 136).

Terkait hal tersebut, Wawancara mendalam dilakukan agar memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data terkait alasan ibu-ibu pedagang

berbelanja *online* untuk dijual kembali serta untuk mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang dibeli di toko *online*.

c. Dokumentasi

Menurut Koentjaraningrat (2015: 222), dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dalam riset kualitatif merupakan proses untuk mengumpulkan data melalui penulisan catatan penelitian selama di lapangan, melakukan perekaman dalam bentuk visual dan suara. Dokumentasi adalah sebagai pelengkap dalam metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif, karena dapat menyediakan bukti visual atau rekaman yang mendukung hasil temuan penelitian (Sugiyono, 2017:329). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk gambar atau foto sebagai media observasi lebih lanjut. Teknik ini dilakukan dengan menggunakan perangkat seperti *handphone*, yang memanfaatkan fitur kamera untuk mengambil foto dan video, serta perekam suara untuk merekam percakapan selama wawancara dengan informan penelitian.

Peneliti mengambil dokumentasi dalam bentuk foto berupa gambar barang yang dijual oleh ibu-ibu pedagang di Nagari Tiumbang. Dokumentasi tersebut dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

5. Analisis Data

Analisis data adalah langkah dalam penelitian yang digunakan apabila semua data yang diperlukan sudah diperoleh agar dapat menyelesaikan masalah

yang akan dikaji. Analisis data adalah proses menafsirkan dan menjelaskan data-data yang terkumpul sehingga membentuk sebuah deskripsi yang bisa dipahami oleh para pembaca (Moleong, 1989 : 209). Adapun Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data:

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Afrizal, 2014 : 178) reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dianalisis dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, reduksi data dilakukan dengan cara menyaring informasi yang relevan, mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, serta menghilangkan data yang tidak diperlukan. Reduksi data adalah proses memilih data yang tidak terstruktur menjadi bagian-bagian yang lebih terstruktur. Pada proses analisis ini, data yang telah diseleksi kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema tertentu. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun laporan hasil penelitian secara sistematis.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah yang dilakukan setelah proses reduksi data untuk menampilkan informasi secara terstruktur dan mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk kategori atau kelompok tertentu agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis (Afrizal, 2016:179). Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti dalam menggambarkan serta

menafsirkan informasi yang telah dikumpulkan, sesuai dengan arah dan fokus penelitian.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah kesimpulan dan verifikasi. Tahapan ini adalah menarik kesimpulan dari seluruh informasi yang didapatkan dari penelitian. Dalam proses analisis ini, peneliti memberikan interpretasi terhadap data yang telah disajikan (Afriзал, 2016:18). Setelah penarikan kesimpulan, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap tahapan analisis sebelumnya.

6. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian ini peneliti lakukan secara bertahap, yaitu tahap pembuatan proposal penelitian dan tahap skripsi. Pada tahapan awal, peneliti melakukan penyusunan proposal penelitian pada tanggal 14 Mei 2024. Proposal penelitian ditulis berdasarkan hasil pengamatan awal, dimana peneliti melihat ibu-ibu melakukan belanja online yang kemudian dijual kembali melalui media sosial *facebook*. Langkah pertama yang peneliti lakukan yaitu penulisan latar belakang berdasarkan observasi awal di lapangan, hal tersebut berdampingan dengan adanya tahap bimbingan bersama pembimbing I dan pembimbing II. Proses pembuatan proposal selesai pada bulan September 2024. Tanggal 13 November 2024 peneliti melakukan seminar proposal.

Setelah seminar proposal peneliti melakukan revisi pada Bab I sesuai dengan masukan dari penguji dalam ujian proposal dengan tenggat waktu perbaikan selama satu bulan hingga akhir Desember 2024. Setelah menyelesaikan

revisi Bab 1, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data sekunder sementara mengenai letak geografis serta gambaran umum lokasi yang akan diteliti. Disaat peneliti sedang menyusun Bab II, peneliti juga membuat pedoman wawancara yang dimana akan digunakan ketika berada dilapangan. Pedoman wawancara ini berisi tentang topik penelitian yang akan dibahas, peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan wawancara yang sangat penting untuk memperdalam penelitian yang akan diteliti.

Setelah membuat pedoman wawancara, peneliti membuat *outline* penelitian dan mengurus surat izin penelitian dari Jurusan Antropologi dengan jadwal yang diberikan pada bulan april 2025. Tahapan selanjutnya peneliti melakukan penelitian atau turun lapangan, dimana penelitian dilakukan setelah hari raya Idul Fitri. Penelitian diawali dengan melakukan wawancara kepada para ibu-ibu pedagang melalui *Facebook* untuk mengonfirmasi kesediaan mereka sebagai informan penelitian. Setelah surat izin penelitian tersebut selesai peneliti mengantarkan surat izin tersebut ke kantor wali nagari Tiumang, peneliti menyampaikan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian di Nagari Tiumang, Kecamatan Tiumang, Kabupaten Dharmasraya. Di kantor wali nagari, peneliti menjelaskan mengenai penelitian dan data yang diperlukan, seperti jumlah penduduk, mata pencarian, kesehatan dan pendidikan masyarakat Nagari Tiumang.

Selama melakukan penelitian, peneliti mengalami beberapa kesulitan terutama pada saat peneliti membutuhkan data kependuduk di kantor wali. Peneliti tidak mendapatkan seluruh data kependudukan karena kurang lengkap nya data di

kantor wali nagari sehingga peneliti hanya mendapatkan data dari BPS. Setelah itu pada tanggal 14 April 2025 peneliti turun lapangan karena sudah mendapatkan izin, namun terkendala dengan informan pertama yang pindah rumah ke tempat mertua nya dan hanya setiap hari minggu mengunjungi rumah orang tua nya.

Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan semua data, peneliti melakukan pengolahan data kedalam bentuk tulisan sekaligus mencari data yang belum tercukupi dalam penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana.

