

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan hasil perkembangan teknologi yang mampu menembus batas, ruang dan waktu. Internet digunakan sebagai sarana komunikasi masyarakat global dari berbagai lapisan sosial dan kepentingannya. Dalam bidang ekonomi, internet telah menjadi *cyber market*, *cybershop*, *virtualshop*, *virtualmarket*, *elektronik market* atau *online market*. Semua itu dikenal sebagai pasar maya (Damsar, 2018: 234).

Di Indonesia pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,8%. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Maret sampai 14 April 2019 yang melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28%, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Ada sekitar 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia (kompas.com).

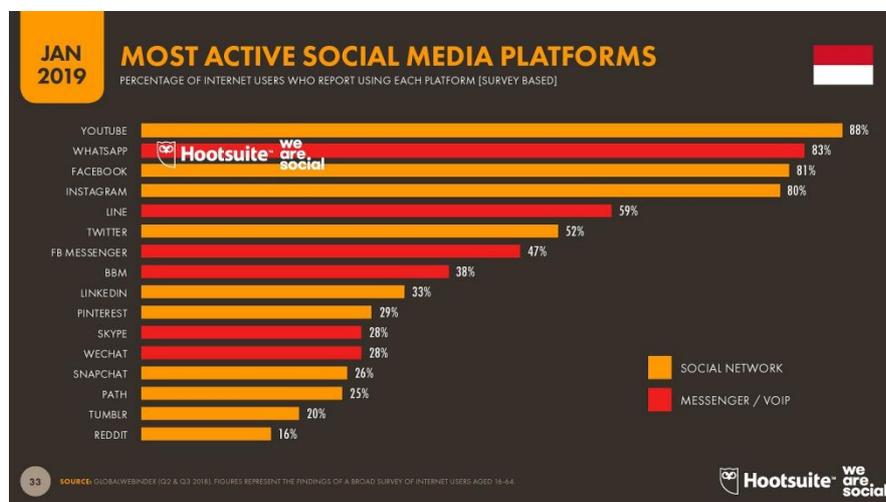
Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, maka memberi peluang bagi pedagang untuk memperluas pangsa pasarnya. Adanya perdagangan yang bersifat maya merupakan perkembangan pasar yang mengikuti perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang ada pada masyarakat. Perdagangan elektronik adalah metode penjualan dan pembelian barang atau jasa yang menggunakan media elektronik (Sulianta, 2009:4).

Pada masa globalisasi saat ini, telah banyak terbentuk komunitas-komunitas *online*, baik di website maupun di media sosial. Setiap komunitas tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda, mereka akan bergabung dengan suatu komunitas ketika memiliki tujuan yang sama. Selain itu, anggota dari komunitas-komunitas virtual tersebut tidak hanya dalam satu wilayah saja, tetapi berasal dari berbagai wilayah di Indonesia.

Komunitas dapat didefinisikan sebagai sekumpulan solidaritas manusia (kota kecil, kota, desa) dan seperangkat emosi (keterikatan, kesetiaan). Komunitas juga dapat didefinisikan sebagai kelompok lokal tempat orang-orang melakukan semua aktivitas (Horton, 2006:129). Yang dimaksud dengan komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki minat yang sama. Menurut Jasmadi (2008), berbeda dengan pengertian komunitas tradisional, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara komunitas *online* dan komunitas tradisional. Definisi lain dari komunitas *online* adalah interaksi, yaitu interaksi antar pengguna melalui internet. Menurut Laudon dan Traver (2003), komunitas *online* adalah suatu area dimana orang dapat saling bertukar pendapat dan berinteraksi secara *online*. Komunitas virtual menyediakan beberapa cara bagi anggota untuk berinteraksi, berkolaborasi, atau berdagang.

Komunitas *online* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk saling bersosialisasi, dilakukan secara *online* dan memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustian, 2012). Komunitas *online* memiliki cara tersendiri untuk melakukan interaksinya, ada komunitas

online yang menggunakan *facebook*, *instagram*, dan aplikasi lainnya yang memungkinkan adanya interaksi antar kelompok didalam suatu komunitas. Disini peneliti tertarik meneliti mengenai komunitas *online* jual beli yang ada di *facebook*. Berdasarkan "*we are social*", *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Persentase datanya adalah sebagai berikut:



Gambar. 1.1 presentase pengguna media sosial di Indonesia
 Sumber : *We Are Social* diakses 8 Maret 2020

Sebagai media jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, *Facebook* juga digunakan sebagai media perdagangan *online*. Salah satu fitur yang disediakan *Facebook* adalah kolom grup. Kolom "Grup" banyak digunakan untuk membuat forum, seperti forum komunitas, forum diskusi, forum trading, dan lain-lain.

Fenomena ini juga terjadi di Kota Padang Panjang. Salah satu komunitas *online* yang ada di Kota Padang Panjang adalah Padang Panjang *Online* (PPO). *Facebook* menjadi alternatif yang digunakan Padang Panjang *Online* (PPO) untuk

bisa berinteraksi satu sama lainnya. Ini dikarenakan *facebook* merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia dan masih eksis sampai saat ini. Fitur grup yang ada di *facebook* ini dijadikan sebagai sarana tempat berjualan secara *online*. Padang Panjang *Online* sendiri menggunakan fitur grup yang ada di *facebook*. Kegiatan interaksi pada komunitas ini hampir lebih banyak dilakukan di media sosial daripada interaksi tatap muka secara langsung. Dalam aksesnya pada *facebook*, komunitas *facebook* Padang Panjang *Online* (PPO) merupakan media sharing dan saling memberikan informasi antar anggota komunitas baik mengenai apasaja yang terjadi di Kota Padang Panjang dan informasi tentang apa yang ditawarkan dan dijual didalam komunitas *facebook* Padang Panjang *Online*. Alasan peneliti memilih komunitas PPO karena PPO memiliki anggota yang sangat banyak dan paling aktif dalam kategori grup *facebook* di Padang Panjang. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Komunitas Jual Beli *Online* di Padang Panjang

No.	Nama komunitas <i>online</i>	Jumlah Anggota	Sejak kapan berdiri	Postingan
1.	Padang Panjang <i>Online</i>	60.782	14 Desember 2011	80.872 dalam satu bulan terakhir
2.	FJB (Forum Jual Beli BKT-PDG PJG)	7.051	15 Januari 2015	1.072 dalam satu bulan terakhir
3.	Padang Panjang Basko <i>Online</i>	6.069	30 Oktober 2019	12.104 dalam satu bulan terakhir
4.	Pasar Padang Panjang <i>Online</i>	5.751	10 Januari 2018	5.772 dalam satu bulan terakhir
5.	Kuliner <i>Online</i> Pdg Panjang	4.287	16 September 2018	4.287 dalam satu bulan terakhir
6.	Jual Beli <i>Online</i> Pdg Panjang & sekitarnya	3.077	8 Januari 2018	3.128 dalam satu bulan terakhir

Sumber: Penelusuran Melalui Internet/Facebook dan diolah oleh Peneliti diakses pada 29 februari 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa komunitas Padang Panjang *Online* (PPO) menarik untuk diteliti karena PPO merupakan forum jual beli yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu 60.782 anggota sedangkan jumlah anggota yang paling sedikit hanya berjumlah 3.077. Begitupun dengan postingan dalam grupnya pada bulan februari, PPO memiliki postingan paling banyak yaitu 80.872 postingan dan paling sedikit hanya berjumlah 1.073 postingan. Ini menunjukkan bahwa Padang Panjang *Online* (PPO) merupakan komunitas yang paling aktif dibandingkan dengan komunitas jual beli lainnya yang ada di Padang Panjang.

Padang Panjang *Online* (PPO) berdiri pada 14 Desember 2011, pendirinya yaitu oleh Ronal Calces S.S. Komunitas ini memiliki tujuan untuk silaturahmi, berbagi informasi, penyampaian aspirasi serta untuk peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan menjadikan Padang Panjang *Online* sebagai sarana atau tempat mereka melakukan aktifitas perdagangan. Ronal juga memberikan sejumlah ketentuan-ketentuan jika ingin menjual dagangan atau mempromosikan dagangan di Padang Panjang *Online* (PPO).

PPO ini awalnya merupakan forum berbagi informasi mengenai Padang Panjang kepada masyarakat terutama bagi orang Padang Panjang yang merantau mereka tetap mengetahui informasi mengenai Padang Panjang. Tetapi berjalannya waktu PPO menjadi forum yang tepat bagi penjual unuk memasarkan barang dagangannya terutama bagi mereka yang tidak mempunyai tempat untuk menjajakan dagangannya dan memperluas pangsa pasar mereka. Pendiri forum ini juga memaparkan bahwa ada pedagang yang memberitahunya bahwa konsumen

dan pendapatannya meningkat setelah memposting barang dagangannya di PPO. Maka PPO merupakan wadah yang tepat bagi pedagang menjajakan dagangannya.

Jika dilihat dalam pasar yang sederhana, aspek-aspek yang tidak kalah menarik di pasar adalah aspek ruang dan waktu dan tawar-menawar yang terjadi di pasar. Ada beberapa pelaku ekonomi yang berperan di pasar, yaitu pembeli dan penjual. Ternyata para pelaku atau aktor pasar tidak hanya di dunia nyata yang ditandai dengan interaksi tatap muka, tetapi juga bisa berada di dunia maya.

Dalam dunia maya, aktor pasar tidak hanya pembeli dan penjual saja, tetapi juga melibatkan pihak ketiga, yaitu penyedia lapak maya bagi penjual di dunia maya. Menurut Damsar (1997:103) ada tipe-tipe pembeli, yaitu pengunjung, pembeli dan pelanggan. Nah begitu juga tipe pembeli yang ada di grup Padang Panjang *Online* ini, ada yang pembeli dan pelanggan dimana mereka yang bergabung atau datang ke grup Padang Panjang *Online* (PPO) dengan tujuan untuk membeli suatu barang yang ada di PPO tersebut. Ada juga yang hanya sebagai pengunjung yaitu mereka yang bergabung atau datang ke grup Padang Panjang *Online* (PPO) tanpa memiliki tujuan untuk pembelian terhadap sesuatu barang.

Proses jual beli di PPO ini pertama penjual akan mempromosikan dagangannya di grup PPO. Produk yang dijual di PPO sangat beragam seperti pakaian, barang elektronik, makanan, buah-buahan, bahkan bahan-bahan makanan sekalipun. Pembeli bisa melihat barang yang ingin dibeli melalui postingan berupa gambar maupun vidio dan penjelasan mengenai barang yang telah

diposting oleh penjual pada forum PPO. Jika ada pembeli yang berminat untuk membeli biasanya akan mengomentari postingan tersebut atau bisa langsung chat personal si penjual melalui *whatsApp*. Banyak kemudahan yang diperoleh melalui jual beli online, baik bagi penjual maupun pembeli. Proses pembayaran pun dilakukan dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) dan transfer. COD adalah sistem transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dengan secara langsung barang yang telah mereka beli serta penjual yang menerima uang langsung yang dibayarkan oleh pembeli. Intinya, dalam sistem ini, kekhawatiran penipuan pada pengiriman barang dapat dihindari, tetapi harus dicatat bahwa transaksi ini harus dilakukan di tempat umum untuk menghindari tindakan pemerasan dari salah satu pihak.

Dalam aktifitas jual beli dapat menjadi terbentuknya jaringan sosial di antara mereka yang melakukan transaksi jual beli maupun anggota PPO yang melihat postingan di grup PPO tersebut, sehingga memperluas pangsa pasar si penjual. Jaringan sosial memudahkan mobilitas sumber daya. Untuk mempertahankan seseorang memegang suatu jabatan atau membangun usaha bisnis, membutuhkan suatu kemampuan untuk menggerakkan sumber daya dalam bentuk informasi dan finansial. Kemampuan seseorang dalam menggerakkan sumber daya tersebut diperkuat oleh jaringan sosial yang dimilikinya (Damsar, 2009:172).

Dari kedua hal tersebut yaitu kepercayaan dan jaringan merupakan komponen penting dari modal sosial yang dimana modal sosial pada dasarnya merupakan penciptaan jaringan-jaringan, kepercayaan, nilai-nilai, norma dan

kebersamaan yang timbul dari interaksi manusia dalam masyarakat. Eva Cox (1995) menyatakan bahwa modal sosial adalah serangkaian hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama (Hasbullah, 2006: 6).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Hemawan Nurhayat (2011) bahwa membangun kepercayaan masih terasa sulit di dunia virtual, mengingat semakin banyaknya orang asing dan menimbulkan anonimitas dalam dunia virtual. Sebagaimana yang terjadi di komunitas virtual NCC yang merasakan kesulitan untuk membangun koperasi di dunia virtual, lebih kepada kurangnya unsur kepercayaan dari masing-masing orang yang terlibat dalam komunitas virtual NCC. Selain itu, dalam penelitian oleh Anang Sagara dan Rizki Yudhi Dewantarata (2017) menyatakan bahwa kepercayaan itu berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*. Hasil analisis penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk memberikan prioritas pada kepercayaan konsumen untuk mendukung transaksi konsumen. Dan kita dapat melihat bahwa "Z" adalah situs jual beli yang harus memberikan jaminan kepuasan konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa masih sulitnya untuk membangun kepercayaan dalam jual beli online maupun pada komunitas virtual, sehingga untuk mengembangkan jaringan sosial pun sulit. Menariknya pada penelitian ini, PPO mampu membangun kepercayaan dan jaringan sosial dalam transaksi jual belinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, komunitas Padang Panjang *Online* (PPO) ini memiliki eksistensi dimana dengan maraknya e-marketplace yang memiliki aplikasi belanja *online* seperti Shopee, tokopedia, lazada dan lainnya, tetapi anggota masih tertarik bergabung di grup facebook PPO ini dimana grup ini hanya cakupan jual beli yang tidak begitu luas dan barang yang di jual pun yang sering melihat tentu anggota grup Padang Panjang *Online* (PPO). PPO merupakan grup publik dimana bagi yang bukan anggota PPO hanya bisa melihat postingan tetapi tidak bisa memposting dan berkomentar di postingan PPO. Dalam aktifitas jual beli dapat menjadi terbentuknya jaringan sosial di antara mereka yang melakukan transaksi jual beli maupun anggota PPO yang melihat postingan di grup PPO tersebut, sehingga memperluas pangsa pasar si penjual. Dalam mengolah modal sosial, ada tahapan yang harus dimiliki sebuah komunitas, salah satunya yaitu jaringan dan kepercayaan. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah **“bagaimana proses pemanfaatan modal sosial antar anggota dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang *Online* (PPO)?”**.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial antar anggota dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang *Online* (PPO).

1.3.2. Tujuan Khusus

Untuk mencapai tujuan umum di atas, maka disusunlah tujuan-tujuan khusus yaitu:

- a. Menjelaskan cara membangun jaringan dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang *online* (PPO)
- b. Menjelaskan cara membangun kepercayaan dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang *Online* (PPO)

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Akademik

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama yang berkaitan dengan pasar online yang ada pada studi sosiologi pasar, serta sebagai sumbangan referensi bagi jurusan sosiologi.
2. Menambah literatur dalam perkembangan sosiologi khususnya kontribusi dalam modal sosial pada jual beli *online*.

1.4.2. Aspek Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti lain yang ingin mendalami ini lebih lanjut.
2. Dapat menjadi acuan bagi komunitas-komunitas virtual khususnya komunitas jual beli *online*.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Modal Sosial

Menurut Putnam (dalam Damsar dan Indrayani, 2019:120), Kapital sosial mengacu pada bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat mendefinisikan efektivitas masyarakat dengan memfasilitasi tindakan yang terkoordinasi. Menurut Piere Bourdieu (dalam Damsar, 2009: 209) mendefinisikan kapital sosial sebagai “sumberdaya nyata dan potensial yang dimiliki oleh seseorang berasal dari jaringan sosial yang terlembaga serta berlangsung terus menerus dalam bentuk pengakuan dan perkenalan timbal balik (dengan kata lain, keanggotaan dalam kelompok sosial) yang memberikan kepada anggotanya berbagai bentuk dukungan kolektif”.

Sementara itu Alejandro Portes, membatasi kapital sosial sebagai “kemampuan orang untuk mengatur sumber langka berdasarkan keanggotaan mereka dalam jaringan atau struktur sosial yang lebih luas”. Sumber-sumber langka ini dapat bersifat nyata secara ekonomi seperti potongan harga dan utang bebas bunga, atau tidak nyata seperti informasi tentang kondisi bisnis. Jonathan H. Turner berpendapat bahwa kapital sosial menekankan pada kekuatan yang meningkatkan potensi pembangunan ekonomi dalam masyarakat dengan menciptakan dan memelihara hubungan sosial dan pola organisasi sosial (Damsar dan Indrayani, 2019:120-121).

Selain itu, modal sosial juga ada beberapa jenis, Woolcock (dalam Maulana Nashir El Fath, 2016) membedakan modal sosial menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sosial *bounding* adalah dalam bentuk nilai, budaya, persepsi dan tradisi atau adat-istiadat. Modal sosial dengan karakteristik ikatan yang kuat dalam suatu sistem klen yang membuat simpati kewajiban, mempercayai dan mengakui nilai-nilai timbal balik dari budaya kepercayaan. Tradisi adalah perilaku kekal dan memiliki integritas yang kuat dengan pola perilaku masyarakat memiliki kekuatan untuk mengikat dengan beban sanksi pelanggar.
2. Sosial *bridging*, dalam bentuk lembaga dan mekanisme yang merupakan hubungan sosial yang terjadi sebagai reaksi terhadap berbagai jenis karakteristik kelompok. Stephen Aldigre menggambarkan sebagai pelumas social, yaitu pelancar roda-roda penghambat jalannya modal sosial dalam sebuah komunitas dengan area kerja lebih luas dari pada poin 1, dapat bekerja melalui kelompok etnis dan kelompok-kelompok kepentingan. Dapat dilihat pula adanya keterlibatan umum sebagai warga negara, asosiasi dan jaringan.
3. Sosial *linking*, dalam bentuk hubungan/jaringan, dengan adanya hubungan diantara beberapa tingkat kekuatan sosial maupun status sosial di masyarakat.

1.5.2. Komunitas *Online*

Komunitas dapat didefinisikan sebagai sekelompok persatuan manusia (kota kecil, kota, desa), serta seperangkat perasaan (rasa keikatan, rasa kesetiaan). Komunitas juga dapat diartikan sebagai kelompok lokal di mana orang melakukan kegiatan (Horton, 2006:129). Secara sederhana definisi suatu komunitas adalah kelompok beberapa orang yang memiliki minat yang sama. Menurut Jasmadi (2008), komunitas *online* atau komunitas virtual adalah sekelompok orang dalam

berkomunikasi menggunakan internet sebagai media utama dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik, definisi komunitas *online* lainnya adalah interaksi antara pengguna melalui jaringan internet dan menurut Laudon dan Traver (2003) komunitas *online* adalah daerah di mana orang dapat berbagi pendapat dan dapat berinteraksi secara *online*. Komunitas virtual menawarkan beberapa cara kepada anggotanya untuk berinteraksi, bekerjasama, ataupun berdagang. Komunitas *online* dalam penelitian ini adalah Padang Panjang *Online*.

1.5.3. Padang Panjang *Online*

Padang Panjang *Online* (PPO) merupakan forum yang menggunakan grup *facebook* dalam melakukan interaksi, komunitas ini memiliki tujuan untuk silaturahmi, berbagi informasi, penyampaian aspirasi serta untuk peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan menjadikan Padang Panjang *Online* sebagai sarana atau tempat anggotanya melakukan aktifitas perdagangan. Padang Panjang *Online* (PPO) berdiri pada 14 Desember 2011, pendirinya yaitu Ronal Calces S.S. Padang Panjang *Online* saat ini lebih dikenal sebagai tempat jual beli dibandingkan dengan tujuan awal Ronal yaitu sebagai media untuk silaturahmi masyarakat Padang Panjang terutama bagi orang rantau.

Proses jual beli di PPO ini pertama penjual akan mempromosikan dagangannya di grup PPO. Pembeli bisa melihat barang yang akan di beli melalui gambar yang di post pada forum PPO dan penjual memberikan penjelasan mengenai barang tersebut. Jika ada pembeli yang berminat untuk membeli biasanya akan mengomentari postingan tersebut atau bisa langsung *chat* personal si penjual melalui *whatsApp*. Proses pembayaran pun dilakukan dengan sistem

Cash on Delivery (COD) dan transfer. COD adalah suatu sistem bertransaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dengan cara langsung barang yang telah mereka beli serta penjual yang menerima langsung uang yang dibayarkan si pembeli. Intinya pada sistem ini kekhawatiran akan penipuan pada pengiriman barang dapat dihindari.

1.5.4. Tinjauan Sosiologis

Penelitian ini menggunakan teori modal sosial. Modal sosial mengacu pada semua kekuatan sosial yang dibangun oleh individu atau kelompok dengan mengacu pada struktur sosial yang menurut penilaian mereka dapat mencapai tujuan individual atau kelompok secara efektif dengan kapital-kapital lainnya (Lawang, 2004: 217)

Menurut Robert M. Z. Lawang (2004), konsep modal sosial meliputi kepercayaan, norma dan jaringan. Sedangkan konsep tambahan meliputi tindakan sosial, interaksi sosial dan sikap, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Inti kepercayaan manusia ada tiga hal yang saling berkaitan: pertama, hubungan sosial antara dua orang atau lebih. Kedua, harapan yang terkandung dalam hubungan tidak akan merugikan salah satu atau kedua belah pihak. Ketiga, interaksi sosial yang memungkinkan hubungan dan harapan terwujud. Kepercayaan yang dimaksud disini menunjukkan pada hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan yang menguntungkan salah satu pihak atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial, dalam kepercayaan ada harapan.

Tindakan sosial dan interaksi sosial merupakan dua konsep berlainan. Tindakan sosial menunjuk pada apa yang dilakukan individu dalam mewujudkan kepercayaan dan harapan itu. Sedangkan interaksi sosial menunjukkan pada apa yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersama-sama secara sadar mewujudkan harapan dari masing-masing pihak terhadap satu sama lain.

2. Jaringan

Jaringan dan fungsi pencapaian tujuan tidak dapat dipisahkan dari kepercayaan. Menurut Lawang (dalam Damsar, 2009: 157-158) Konsep jaringan yang digunakan dalam teori kapital sosial, yang berarti sebagai berikut:

- a. Ada ikatan antar orang atau kelompok yang dihubungkan dengan hubungan social. Hubungan sosial tersebut diikat dengan kepercayaan, baik dalam bentuk strategi maupun dalam bentuk moral. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak.
- b. Ada kerja orang atau kelompok yang melalui media hubungan sosial menjadi suatu kerja sama, bukan kerja bersama-sama. Maksudnya, kerja yang terjalin antara dua belah pihak itu pasti kuat menahan beban bersama dan bahkan dapat menemukan solusi atau inovasi untuk mencapai tujuan, sama seperti jaring atau jala.
- c. Dalam kerja jaringan itu, ada ikatan yang tidak dapat berdiri sendiri, ketika satu simpul putus, maka keseluruhan jaringan itu tidak bisa berfungsi lagi. Semua simpul menjadi satu kesatuan dan ikatan yang kuat.

- d. Media (benang atau kawat) dan simpul tidak bisa dipisahkan, atau antara orang-orang dan hubungan tidak dapat dipisahkan
- e. Ikatan atau pengikat (simpul) dalam kapital adalah norma yang mengatur dan menjaga bagaimana ikatan dan media itu dipelihara dan dipertahankan.

Dasar utama yang membentuk kepercayaan strategik adalah jaringan, artinya melalui jaringan orang saling tahu, saling menginformasi, saling mengingat, saling membantu dalam melaksanakan atau mengatasi suatu masalah untuk mencapai harapan yang diinginkan.

3. Norma

Norma merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dengan jaringan atau kepercayaan. jika struktur jaringan itu dibentuk oleh pertukaran sosial yang terjalin antara dua orang, sifat norma kurang lebih sebagai berikut:

- a. Norma itu muncul dari pertukaran yang saling menguntungkan. Jika dalam pertukaran itu keuntungan hanya diperoleh oleh satu pihak saja, maka pertukaran sosial selanjutnya tidak akan terjadi. Jika dalam pertukaran pertama kedua pihak saling menguntungkan, maka akan muncul pertukaran yang kedua, dengan harapan akan memperoleh keuntungan pula. Jika beberapa kali pertukaran prinsip saling menguntungkan dipegang utuh, dari situlah muncul norma dalam bentuk keharusan atau kewajiban sosial, yang intinya membuat kedua belah pihak merasakan diuntungkan dari pertukaran itu. Dengan cara tersebutlah hubungan pertukaran dipelihara.

- b. Norma bersifat resiprokal, artinya isi norma menyangkut hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dapat menjamin keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan tertentu.
- c. Jaringan yang terbina lama dan menjamin keuntungan kedua belah pihak secara merata, akan memunculkan norma keadilan. Yang melanggar prinsip keadilan akan dikenakan sanksi yang keras pula (Lawang, 2004: 45)

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dijelaskan diatas, penelitian yang dilakukan sangat cocok menganalisis menggunakan teori tersebut. Ada kapital sosial yang membangunnya, diantaranya jaringan antar anggota grup dalam melakukan transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang *Online*. Selanjutnya kepercayaan dan norma yang mengikat jaringan dan kepercayaan tersebut dalam transaksi jual beli pada komunitas Padang Panjang *Online*.

1.5.5. Penelitian Relevan

Dalam penelitian terkait, informasi perlu diperoleh dari jurnal, buku, dan kertas kerja. Penelitian yang relevan memungkinkan diri sendiri dan pembaca untuk memahami hasil penelitian yang berkaitan erat dengan topik penelitian, mengembangkan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, menghubungkan penelitian dengan topik yang lebih luas yang sedang dibahas, serta memberikan kerangka atau kerangka penelitian (Afrizal, 2014:122)

Pertama penelitian oleh Himawan Nurhayat (2011) yang berjudul “Proses Membangun Reputasi di Komunitas Virtual NCC”, tujuan penelitian ini adalah

untuk menjelaskan interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas virtual NCC melalui media internet yang menggunakan fasilitas *mailing list* (milis) dan proses membangun reputasi di komunitas virtual NCC melalui media internet yang menggunakan fasilitas *mailing list* (milist). Hasil penelitian menemukan bahwa pola penyebaran informasi dalam proses membangun reputasi di dunia virtual, cenderung hampir sama dengan pola penyebaran informasi dalam proses membangun reputasi di masyarakat dunia nyata yang telah berkembang sejak masa lampau yakni menggunakan gisip dan perbincangan di dalam kelompok-kelompok masyarakat. Membangun kepercayaan masih terasa sulit di dunia virtual, mengingat semakin banyaknya orang asing dan menimbulkan anonimitas dalam dunia virtual. Sebagaimana yang terjadi di komunitas virtual NCC yang merasakan kesulitan untuk membangun koperasi di dunia virtual, lebih kepada kurangnya unsur kepercayaan dari masing-masing orang yang terlibat dalam komunitas virtual NCC.

Kedua penelitian oleh Anang Sagara dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (studi pada konsumen “Z”)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*, 2) kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli *online*, 3) kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara silmutan. Beberapa hasil yang di dapat dalam penelitian ini yaitu: 1) hasil analisis dapat diketahui bahwa”Z” merupakan situs jual beli yang harus mengutamakan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendukung

transaksi yang dilakukan oleh konsumen, 2) hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan jaminan kepuasan konsumen sehingga dapat mendukung konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian relevan yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka Aprilliyah Tarwiyanti (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Pada Toko *Online* terhadap Intensitas Membeli Produk”. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan pada toko *online* terhadap intensi membeli produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap intensi membeli produk. Semakin tinggi kepercayaan (*trust*) pada toko *online* (*online shop*) maka semakin tinggi intensi membeli produk dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, maka belum ada dilakukan penelitian mengenai bagaimana modal sosial itu di bangun dalam transaksi jual beli pada komunitas virtual yang ada di *facebook*. Juga, dalam penelitian ini terdapat perbedaan dalam hal tinjauan aspek teori yang dalam penelitian ini menggunakan tinjauan dari aspek sosiologis.

Tabel 1.2
Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Relevan

No	Nama/Tahun	Judul	Perbedaan
1.	Himawan Nurhayat (Universitas Indonesia, 2011)	Proses Membangun Reputasi di Komunitas <i>Virtual NCC</i>	- Fokus penelitian - Lokasi penelitian
2.	Anang Sagara dan Rizki Yudhi Dewantara (Universitas Brawijaya Malang, 2017)	Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli <i>Online</i> (Studi pada Konsumen "Z")	- Fokus penelitian - Metode penelitian - Lokasi penelitian
3.	Eka Apriliyah Tarwiyanti (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018)	Pengaruh Kepercayaan (<i>Trust</i>) Pada Toko <i>Online</i> (<i>Onlineshop</i>) Terhadap Intensi Membeli Produk	- Fokus penelitian - Metode penelitian - Lokasi penelitian

Sumber: Analisis Peneliti, Melalui penelusuran Internet dan Buku

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Tujuan menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu peristiwa serta sifat-sifat tertentu dan untuk mendeskripsikan secara keseluruhan data yang didapat di lapangan. Menurut Afrizal (2014:13) metode kualitatif adalah metode yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh.

Penelitian kualitatif menurut Denzim dan Lincoln (Moleong, 2017:5) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan untuk menjelaskan terjadinya fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai

metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, penelitian kualitatif memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan penelitian kuantitatif. Bodgan dan Tylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:4).

Sementara itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif berusaha untuk menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana proses membangun modal sosial antar anggota dalam transaksi jual beli online pada komunitas virtual Padang Panjang *Online*, bagaimana proses membangun jaringan dan *trust*.

1.6.2. Informan Penelitian

Informan adalah istilah untuk sampel penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan narasumber atau partisipan penelitian, pemberi informasi, teman, dan guru (Sugiyono, 2010: 216). Selain itu, informan menurut Afrizal (2014:139) yaitu orang yang memberikan informasi kepada peneliti atau pewawancara mendalam tentang dirinya dan orang lain atau kejadian atau hal. Informan berbeda dengan responden, Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya dan orang lain atau peristiwa, sedangkan responden hanya menjawab pertanyaan pewawancara tentang dirinya sendiri dengan menjawab pertanyaan pewawancara tanpa memberikan informasi atau informasi orang. Informan dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Informan pelaku

Informan pelaku adalah informan yang memberikan informasi tentang dirinya, perilakunya, pikirannya, penjelasannya (makna), ataupun pengetahuannya. Para informan pelaku ini merupakan subjek penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti harus menentukan terlebih dahulu posisi informan yang akan dicari. Dalam penelitian ini, informan pelaku adalah admin grup, penjual dan pembeli dalam komunitas virtual PPO.

2. Informan pengamat

Informan pengamat merupakan informan yang memberikan informasi kepada peneliti tentang orang lain atau peristiwa atau sesuatu. Informan pengamat dapat berupa seseorang yang tidak diteliti, atau orang lain yang mengetahui orang yang kita teliti atau pelaku peristiwa yang kita pelajari. Informan pengamat dapat disebut sebagai saksi atau pengamat lokal dari peristiwa tersebut.

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive*, yaitu mencari informan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Menurut Afrizal (2014: 140), menggunakan teknologi ini sebagai mekanisme yang dipikirkan dengan matang berarti sebelum melakukan penelitian, peneliti menetapkan kriteria tertentu, dan orang yang menjadi sumber informasi harus memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, dengan menggunakan mekanisme *purposive*, penulis memandu pencarian informan penelitian berdasarkan kriteria pencarian yang telah ditemukan. Kegiatan penelitian dirancang untuk tetap fokus pada bidang penelitian sehingga data yang diberikan tidak akan bias.

Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk seorang informan antara lain:

1. Admin/pendiri grup
2. Penjual yang telah memposting dagangannya (minimal 3 kali dari tahun 2017-2021) di forum PPO
3. Pembeli yang telah berbelanja (minimal 3 kali dari tahun 2017-2021) di forum PPO
4. Penjual dan pembeli yang bertempat tinggal di Padang Panjang

Setelah melakukan pencarian informan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, akhirnya penulis mendapatkan informan dengan tabel berikut:

Tabel 1.3
Informan Penelitian (Pelaku)

NO	Nama Informan	Status Informan	Tahun bergabung di PPO
1.	Ronal Calces	Admin dan pembeli	2011
2.	Witri	Penjual	2015
3.	Fajri Wahyuni	Penjual	2013
4.	Lyra Ramadhani	Penjual	2018
5.	Rhedo Pratama	Penjual	2018
6.	Citra Permata Dewi	Penjual dan Pembeli	2017
7.	Nesia	Pembeli	2017
8.	Welda Yeni	Pembeli	2018
9.	Reni Susanti	Pembeli	2018
10.	Murleni Nini	Pembeli	2018

Sumber: Data Primer

Tabel 1.4
Informan Penelitian (Pengamat)

NO	Nama Informan	Umur	Ket
1.	Desi	23 tahun	Pengunjung PPO
2.	Yunilis suci	25 tahun	Pengunjung PPO
3.	Heliza	33 tahun	Pengunjung PPO

Sumber: Data Primer

Dari penelitian yang dilakukan, penulis telah mewawancarai 13 orang informan yaitu, anggota dari PPO itu sendiri, terdiri dari 5 orang penjual dan 5 orang pembeli sekaligus admin/pemdiri dari PPO dan 3 orang informan pengamat. Anggota yang dipilih merupakan warga kota Padang Panjang.

1.6.3. Data yang Diambil

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2004: 112), sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya dalam sumber data tambahan seperti dokumen lain-lain. Dalam penelitian kualitatif data didapatkan melalui dua sumber, yaitu :

1. Data primer

Data primer merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian dilapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam dan teknik observasi (Moloeng, 2004:155). Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data primer terkait dengan kegiatan serta proses membangun modal sosial dalam transaksi jual beli di PPO.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dengan pengumpulan data yang bersifat teori yang berupa pembahasan tentang bahan tertulis, literatur, hasil penelitian, dan *website* (Moleong, 2004:159). Data sekunder tersebut digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari media cetak dan elektronik serta juga dilengkapi dengan data-

data yang diperoleh dari artikel-artikel maupun jurnal serta hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya yang tentu mempunyai kaitan dengan penelitian ini. Data sekunder berupa dokumen-dokumen tentang PPO seperti postingan yang ada di grup facebook. Selain itu juga berita-berita yang memuat PPO di facebook maupun yang ada di media cetak.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam (in-depht interview) dan observasi.

1. Wawancara mendalam

Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Wawancara tidak berstruktur bersifat luwes, selama wawancara susunan pertanyaan dan kata-kata dari setiap pertanyaan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi wawancara (Mulyana, 2004:180-181).

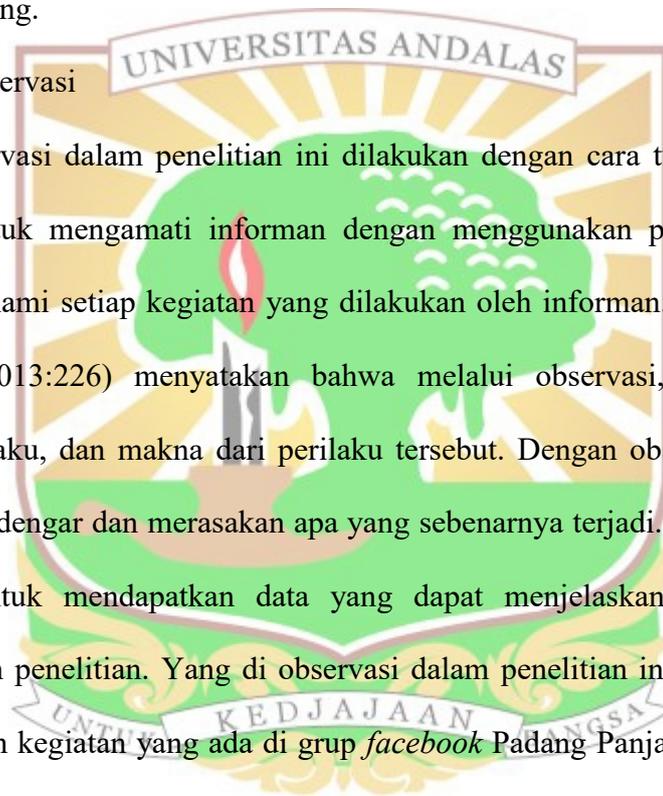
Burhan Bungin mengatakan, wawancara mendalam bersifat terbuka. Wawancara tidak hanya sekali atau dua kali tetapi berulang-ulang dengan intensitas tinggi. Peneliti tidak boleh cepat merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh informan, sehingga peneliti perlu mengecek dan mengklarifikasi informasi yang diberikan oleh informan (Bungin, 2001: 100)

Dalam hal ini, wawancara yang dilakukan kepada informan terkait tentang apapun yang ia lakukan agar dapat membangun jaringan dan kepercayaan dalam

transaksi jual beli di Padang Panjang Online. Wawancara mendalam dilakukan pada informan yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria dan peneliti melakukan wawancara secara langsung dan melalui media online karena pada saat melakukan penelitian mengalami kendala yaitu adanya pandemi COVID 19 yang tidak memungkinkan untuk peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan informan dikarenakan tidak semua informan yang bisa diwawancarai secara langsung.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengamati informan dengan menggunakan panca indera agar dapat memahami setiap kegiatan yang dilakukan oleh informan. Marshall (dalam Sugiyono, 2013:226) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dengan observasi kita dapat melihat, mendengar dan merasakan apa yang sebenarnya terjadi. Teknik observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Yang di observasi dalam penelitian ini yaitu memantau postingan dan kegiatan yang ada di grup *facebook* Padang Panjang *Online* seperti postingan penjual dan komentar dalam postingan jual beli tersebut. Tujuan penulis melakukan observasi sebelum wawancara yaitu agar nanti sewaktu informan menjelaskan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan unggahannya di grup *facebook* PPO penulis bisa mengerti.



1.6.5. Unit Analisis

Hasil yang penting dalam penelitian ilmu sosial yaitu menentukan hal-hal yang berkaitan dengan apa atau siapa yang sedang dipelajari. Persoalan itu bukan menyangkut topik riset, tetapi apa yang disebut unit analisis. Data diperoleh dari unit analisis, dan proses pengumpulan data bersifat terarah dalam arti kepada siapa atau tentang apa. Unit analisis dalam sebuah penelitian berguna untuk memfokuskan penelitian pada penelitian yang berlangsung atau aspek lainnya. Objek penelitian ditentukan dengan kriteria sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, komunitas, institusi (keluarga, perusahaan, organisasi, negara dan komunitas).

Unit analisis dalam rencana penelitian ini adalah kelompok, yaitu orang-orang yang berkontribusi dan terlibat dalam kegiatan transaksi jual beli pada komunitas virtual Padang Panjang Online seperti admin grup, penjual, dan pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang jelas.

1.6.6. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menggambarannya sebagai suatu unit analisis, melakukan sintesa, menyusunnya menjadi suatu pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, kemudian menarik kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data sesuai dengan Model Miles dan Huberman (Afrizal, 2014: 174-180), yaitu:

- 1) Kodifikasi Data, pada tahap ini peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Caranya adalah peneliti menulis ulang catatan lapangan yang diambil selama wawancara, baik dalam bentuk tertulis maupun rekaman. Kemudian baca catatan, lalu atur informasi penting dan tidak penting dengan menandai data. Setelah itu, peneliti akan memberikan perhatian khusus pada informasi penting yang diinginkan. Kemudian, peneliti menjelaskan arti dari penggalan tersebut untuk menemukan informasi yang benar dan tepat.
- 2) Penyajian Data, tahap lanjutan analisis di mana peneliti menyajikan hasil penelitian dalam kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menyarankan penggunaan matriks dan grafik untuk menyajikan hasil penelitian.
- 3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi, merupakan tahap peneliti untuk menarik kesimpulan dari data yang telah ditemukan. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan dari wawancara ataupun dokumen. Setelah diperolehnya kesimpulan, peneliti lalu mengecek kembali kebenaran atau kesahihan interpretasi melalui cara pengecekan ulang proses coding dan penyajian data supaya memastikan tidak adanya kesalahan yang dilakukan.

1.6.7. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai setting atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada

organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014: 128). Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya adalah Komunitas Padang Panjang *Online*.

1.6.8. Definisi Operasional Konsep

1. Modal Sosial adalah investasi sosial yang meliputi sumber daya sosial seperti jaringan, kepercayaan, nilai dan norma serta kekuatan menggerakkan dalam struktur hubungan sosial untuk mencapai tujuan individual/ kelompok secara efisien dan efektif dengan kapital lainnya.
2. Transaksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah ataupun berkurang.
3. Jual beli adalah perpindahan hak milik yang berbentuk barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai salah satu alat tukarnya.
4. Komunitas *online* adalah sekumpulan individu atau rekan bisnis yang berinteraksi seputar minat yang sama, di mana interaksi ini didukung dan dimediasi oleh teknologi dan diatur oleh beberapa moderator ataupun aturan tertentu.

1.6.9. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survei awal yang dilakukan pada bulan Maret. Survei awal dilakukan dengan melihat fakta-fakta dan mengumpulkan data mengenai apa yang akan diteliti. Selanjutnya melakukan seminar proposal pada bulan April, setelah melakukan seminar proposal peneliti melakukan revisi dan perubahan-perubahan pada proposal penelitian terkait saran-saran dari tim peguji pada saat seminar proposal. Selanjutnya peneliti membuat pedoman wawancara

dan mulai pengumpulan data atau informasi mengenai yang akan diteliti. Setelah data terkumpul, maka data akan dianalisis terlebih dahulu. Setelah analisis data selesai dilakukan selanjutnya peneliti membuat laporan penelitian.

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	2020			2021				
	Apr	Mei - Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Seminar Proposal	■							
Penelitian Lapangan		■	■	■	■	■	■	
Analisis Data		■	■	■	■			
Penulisan dan Bimbingan Skripsi		■	■	■	■	■	■	
Sidang Skripsi								■

