

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang serba digital berpengaruh pada masyarakat yang lebih memilih segala yang praktis dan efisien baik dari segi waktu maupun biaya, termasuk dalam bidang jual beli. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memberikan kontribusi yang sangat besar di berbagai bidang usaha. Sebelum adanya internet, pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya dengan cara tatap muka langsung; mulai dari proses penjualan, transaksi tawar menawar dan strategi penjualan dalam memikat konsumen.

Di era globalisasi, segala perkembangan yang ada melaju dengan cepat terutama dalam bidang perdagangan. Dari yang awalnya perdagangan hanya dapat dilakukan secara konvensional (tatap muka) hingga sekarang perdagangan dapat dilakukan dengan cara daring¹. Perkembangan teknologi informasi ini telah dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan hidup mereka. Salah satu pemenuhan kebutuhan itu adalah kegiatan jual beli secara daring. Kegiatan transaksi secara daring tidak dilakukan disuatu tempat tertentu yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli secara langsung tetapi dilakukan dengan media daring (Noor, 2020).

Kegiatan belanja daring mulai dilakukan sejak dikenalnya jaringan internet dan munculnya berbagai platform penjualan digital. Penjual dan pembeli semakin jarang bertemu secara langsung dalam proses transaksi. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang secara perlahan membentuk perilaku individu dari konsumtif hingga sampai pada tahap gaya hidup. Pada masyarakat perkotaan misalnya, yang sangat dinamis dan begitu cepat berubah pasca munculnya pasar virtual yang mengakibatkan transformasi penjualan barang juga ikut berubah. Belanja daring semakin menjadi pilihan karena pembeli atau

¹ Daring adalah akronim dari Dalam Jaringan yang dalam bahasa Inggris biasa dikenal dengan istilah daring. Untuk selanjutnya istilah daring akan menggunakan kata daring dalam naskah ini.

pelanggan tidak diharuskan keluar rumah untuk membeli suatu barang dan jasa. Belanja daring adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs beli daring ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, D.A. 2018).

Pandemic covid-19 telah menjadi titik pijak perubahan mode penjualan dalam masyarakat. Dikarenakan aturan yang melarang aktifitas diluar rumah pada masa pandemi maka masyarakat mulai terbiasa menggunakan pasar virtual dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, namun juga terjadi di desa-desa seperti yang terjadi pada masyarakat Desa Podol di kabupaten Halmahera Barat.

Sebagai upaya menghambat penyebaran virus *corona* maka pemerintah daerah Kabupaten Halmahera Barat menghimbau masyarakat untuk tidak melakukan aktivitas diluar rumah. Pada masa itu masyarakat setempat sudah jarang melakukan transaksi jual beli secara tatap muka, dan pada saat itu juga penjualan daring menjadi sangat penting bagi masyarakat Kabupaten Halmahera Barat. Penjualan daring kemudian mulai dikenal dan menyebar dalam masyarakat desa, khususnya masyarakat Desa Podol.

Dalam studi pendahuluan ditemukan bahwa masyarakat Desa Podol menyatakan bahwa mereka dapat menghemat waktu karena tidak perlu lagi datang langsung ketempat penjual untuk memilih dan membeli barangnya. Walaupun jaringan internet di desa kurang mendukung, tetapi tidak mengurangi minat belanja masyarakat dalam berbelanja daring. Sejak masa pandemi hingga sekarang tampaknya minat belanja masyarakat Desa Podol tidak menurun bahkan cenderung meningkat.

Realita ini menarik untuk diteliti karena ternyata ditengah keterbatasan jaringan internet warga Desa Podol masih tetap berminat melakukan jual beli secara daring. Karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menemukan alasan mengapa

masyarakat Desa Podol memiliki ketertarikan yang sangat tinggi terhadap penjualan daring.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena belanja daring pada masyarakat Desa Podol?
2. Faktor apa saja yang mendorong masyarakat Desa Podol tetap melakukan belanja daring?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut.

1. Mengetahui fenomena belanja daring pada Masyarakat Desa Podol.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong masyarakat Desa Podol tetap melakukan belanja daring.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini dari segi akademis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai fenomena belanja daring serta faktor-faktor pendukung dalam memilih belanja daring pada masyarakat pedesaan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat desa yang melakukan aktivitas belanja daring. Diharapkan juga dapat memberikan informasi bagi pengguna *smarthpone* di masyarakat desa mengenai suatu fenomena belanja daring, sehingga pengguna aplikasi daring juga dapat

memanfaatkan aplikasi belanja daring dengan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

1.4 Tinjauan Pustaka

Topik penelitian ini telah banyak dilakukan oleh peneliti lain sebagaimana yang akan dipaparkan dibawah ini.

Ahmadi, Dkk (2018), *Pengaruh Perdagangan Daring Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang*. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan populasi masyarakat kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (70%) masyarakat kota Semarang pernah melakukan transaksi secara daring, dan didominasi oleh perempuan (58%). Mereka kebanyakan berpendidikan SMA (60%) dengan usia di bawah 30 tahun. Berdasarkan jenis produknya, sebagian besar adalah kelompok barang (90%), terutama pakaian/fashion (63%) dan elektronik sebesar 24%. Media/situs daring *belanja* yang sering dilakukan untuk bertransaksi cukup bervariasi dan menyebar diberbagai media/situs (8 media), namun terbanyak adalah melalui media *Shoope* (25%) dan website (21%). Masyarakat kota Semarang masih termasuk jarang melakukan transaksi secara daring, dengan alasan utama faktor keamanan (42%) yang dianggap kurang terjamin.

Sari, Dkk (2021), *Pengaruh Daring Belanja Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hasil dari korelasi tersebut membuktikan bahwa daring *belanja* jejaring sosial sedikit diminati oleh ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kabupaten Mojokerto, hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor tempat tinggal pedesaan karena kurangnya jaringan internet dan ketinggalan teknologi informasi media sosial

2. Faktor waktu karena mayoritas selain menjadi ibu rumah tangga tetapi juga melakukan pekerjaan lain yaitu wirausaha untuk membantu perekonomian keluarga.
3. Faktor keuangan karena banyak kebutuhan selain berbelanja daring yang harus dipenuhi oleh ibu rumah tangga, misalnya uang untuk anak sekolah, kebutuhan pokok sehari-hari.

Artikel Sazali & Fakhrur Rozi (2020), *Belanja Daring dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*. Metode yang digunakan dalam penelitian di lapangan adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Dalam pelaksanaan penelitian diperoleh hasil bahwa penggunaan aplikasi belanja daring dan aplikasi pinjaman (kredit) uang daring semakin tinggi, tentu akan memunculkan patologi sosial. Secara langsung atau tidak langsung dapat menjebak masyarakat milenial dalam lingkaran konsumerisme.

Tanpa literasi teknologi komunikasi dan informasi (literasi digital) bisa menimbulkan patologi sosial dan dapat berubah menjadi jebakan bagi penggunanya yang terdeterminasi gaya hidup digital. Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini bahwa Budaya populer membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif interdependent-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya. dengan berbagai cara. Sangat mungkin, masyarakat pada usia milenial akan turut terjebak dengan budayapopuler berbelanja daring ini.

Hermawan (2017), Dalam jurnal Ilmiah Dan Ilmu Komunikasi dengan judul Sikap Konsumen Terhadap Belanja Daring. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Penelitian ini berkenaan dengan sikap konsumen terhadap belanja daring, faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara daring. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Moestopo Jakarta, dan Universitas Pasundan Bandung, sedangkan jumlah sampelnya 36 orang yang diambil melalui *convenience sampling technique*. Dari hasil penelitian diketahui, faktor

rancangan situs Web merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja daring, diikuti oleh kenyamanan merupakan faktor kedua yang paling memengaruhi sikap berbelanja daring, kemudian factor penghemat waktu, dan factor keamanan.

Jazilab (2021), Dengan judul penelitian yang digagas *Belanja Daring Dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan*. Dalam penelitiannya terdapat ada perubahan gaya hidup perempuan di Desa Dadapan dalam memenuhi kebutuhannya, yakni berbelanja daring, hal ini disebabkan oleh beberapa factor sehingga mereka disebut *shopybolic*. Fakta ini dibedah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teory masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, dan hasilnya adalah:

1. Belanja daring ini dipakai sebagai alat pemenuhan kebutuhan sebagai implementasi dari perkembangan modern. Celaknya gaya hidup baru ini justru membuat perekonomian tidak terkontrol alias boros, buktinya, dalam satu bulan tidak cukup untuk membeli satu barang. Mereka rela merubah gaya hidup karena mengikuti perkembangan zaman, mengikuti trend, *marketplace* memberikan gambar terbaik untuk menarik hati *costumer* menjadi belanjaabolic karena selalu mengikuti perkembangan produk yang ada di belanja daring, dan selalu memantau produk terbaru yang ada di belanja daring.
2. Faktornya adalah pengaruh dari diri sendiri, lingkungan pergaulan, dan keluarga.

Bawono, Dkk (2018), Dalam jurnal pengabdian dan kewirausahaan dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Pada Situs Belanja Daring. Metode yang digunakan dalam penelitan ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara parsial, di P mensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di situs belanja daring XYZ yang diterima dengan nilai

signifikansi 0,618, (2) Secara parsial, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja daring XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323, (3) Secara parsial, dimensi promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja daring XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765.

Nafisah, Dkk (2021), Dalam jurnal *Education and Religious Studies* dengan judul Pengaruh Belanja Daring Terhadap Budaya Belanja Masyarakat Perumnas Made Lamongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, masyarakat Perumnas Made Taman di desa Made memiliki kebiasaan pada saat sebelum mengenal belanja daring mereka sangat sering berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut diperkuat dengan presentase 54% responden masyarakat Perumnas Made Taman di Desa Made menyatakan sangat setuju. Banyak dari masyarakat merasa belanja dipasar tradisional membutuhkan waktu yang lama. Setelah mengenal Belanja Daring masyarakat lebih sering berbelanja pada toko daring *dari* pada pasar tradisional dikarenakan banyak sekali barang yang tersedia pada toko daring.

Siregar (2023), dalam Jurnal Antropologi Sumatera dengan judul Daring *Marketplace*; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Melalui perangkat digital yang menggunakan jaringan internet dengan berbagai fitur telah memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai aktivitas dan memenuhi kebutuhan hidup yang lebih efisien. Salah satunya dalam kegiatan jual beli barang secara daring. Dalam melakukan pembelian suatu barang, tidak lagi harus bertemu secara langsung dengan penjual ataupun mendatangi toko, melainkan dapat dilakukan secara tatap maya dengan genggapan jari melalui daring *marketplace* di berbagai aplikasi yang tersedia. Generasi Z, khususnya perempuan lebih memilih berbelanja secara daring daripada mendatangi pusat perbelanjaan dan toko.

Ainy (2020), dalam jurnal Pendidikan ekonomi dan kewirausahaan dengan judul Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. Metode yang digunakan pada study ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Dengan teknologi yang semakin berkembang maka sekarang ini banyak situs situs jual beli daring dimana didalamnya mengumpulkan banyak belanja daring menjadi satu situs yang mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan berbagai promo yang menarik masyarakat untuk berbelanja disitus tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya ada pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon hal tersebut di tunjukkan dengan data uji korelasi yang telah dilakukan diperoleh persamaan garis regresi $Y = \alpha + \beta X$ yakni $Y = 16,890 + 0,491X$ dan hasil regresi diperoleh r hitung = 0,762 dan taraf signifikannya 5% dengan $N = 117$.

Hamidah dan Reihana Jannati Hakim (2023), dalam jurnal riset ilmiah. Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif. Hasil penelitiannya terdapat bahwa dalam berbelanja, lima dari lima subjek juga selalu bertindak berlebihan artinya barang yang mereka beli tidak hanya satu barang saja tetapi lebih dari satu, selain itu empat dari lima subjek juga selalu membeli barang baru walaupun barang yang ada atau yang mereka pakai masih terbilang barang bagus dan belum ada kerusakan, masih dapat digunakan dengan baik. Setiap membeli barang empat dari lima subjek selalu memperhatikan secara teliti mode maupun warna pada barang yang akan mereka beli, bila mereka melihat barang yang mereka sukai mereka cenderung bertingkah heboh dan setelah membeli barang yang mereka sukai terlihat ekspresi bahagia dari wajahnya, empat dari lima subjek juga membeli berdasarkan trend (mengikuti zaman).

Berdasarkan pada temuan atau fakta yang di kaji terdahulu di atas, terdapat perbedaan dan kesamaan dalam penelitian mereka yang dimana

Ahmadi dan kawan-kawannya membahas mengenai pengaruh perdagangan belanja daring, Sari dan kawan-kawannya juga meneliti mengenai hal yang sama, pengaruh belanja jejaring belanja daring yang berdampak pada perilaku konsumtif kemudian Nafisah dan kawan-kawannya juga meneliti tentang Pengaruh Belanja Daring Terhadap Budaya Belanja Masyarakat Perumnas. sedangkan Bawono meneliti mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Pada Situs Belanja Daring.

Adapun penelitian yang diteliti oleh beberapa penelitian yang membahas mengenai perubahan gaya hidup masyarakat daring. Jazilab dengan penelitiannya yang digagas mengenai belanja daring dan perubahan gaya hidup perempuan Desa Dadapan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. Dan penelitian yang sama juga diteliti mengenai gaya hidup dimana Siregar juga melakukan penelitian mengenai Pengaruh dan perubahan gaya hidup perempuan generasi milenial. Ainy dalam penelitiannya membahas pengaruh E-Commerce terhadap perilaku masyarakat Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jazilab lebih menekankan pada masyarakat desa yang memenuhi kebutuhannya, yakni berbelanja daring, hal ini disebabkan karena ada beberapa faktor sehingga mereka disebut *belanjaabolic*.

Penelitian yang dilakukan juga oleh Hamida Siti Neng dan Reihana Jannati Hakim dimana dalam penelitian mereka membahas mengenai sosial media atas perilaku konsumtif belanja bagi Ibu rumah tangga di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak yang dimana mereka selalu berbelanja mengikuti trend. Tidak berbeda jauh juga dengan Hermawan yang melakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap belanja daring *market place* yang dimana penelitiannya tersebut untuk mengetahui faktor-faktor penyebab masyarakat dalam melakukan belanja daring. Perilaku konsumtif belakangan ini sudah banyak didengar. Namun aktivitas belanja daring yang dilakukan biasanya lebih gemar digunakan pada masyarakat kota karena memiliki fasilitas terjangkau baik dari segi

infrastruktur jalan yang memadai sehingga tidak perlu lagi keluar rumah, dan jaringan internet juga terjangkau.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan tersebut maka terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan. Pertama, melihat fenomena belanja daring pada masyarakat desa Podol. Kedua, faktor-faktor yang melatarbelakangi masyarakat desa Podol untuk melakukan belanja daring. Dan yang ke-tiga, membahas mengenai belanja daring yang dilakukan oleh masyarakat desa Podol dengan kualitas jaringan yang terbatas.

Peneliti sebelumnya tidak sepenuhnya membahas mengenai faktor-faktor yang mendorong masyarakat desa dalam melakukan belanja daring serta dampak dari perilaku konsumtif yang timbul pada masyarakat. Disini studi penelitian saya berusaha melihat fenomena belanja daring yang terjadi pada masyarakat Desa Podol, dengan fasilitas jaringan yang terbatas namun aktivitas belanja daring tetap dijalankan oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu saya akan melakukan penelitian baik dari faktor pendorong, dampak positif dan negatif serta kemunculan perilaku konsumtif pada masyarakat yang melakukan transaksi jual beli daring. Sangat menarik untuk melakukan penelitian atas pengkajian tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan akan di bantu dengan metode kuantitatif demi mengumpulkan data.

1.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menggunakan landasan teori atau konsep-konsep sebagai berikut.

1.5.1 Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan seseorang melalui aktifitas sehari-harinya. Plummer (1974) juga mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Gaya hidup belanja menurut Levy (2009) adalah kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, dan apa saja yang dibeli. Gaya hidup belanja bisa dilihat dari volume belanja yang dilakukan oleh seseorang karena gaya hidup belanja tidak hanya dikatakan bahwa seseorang melakukan pembelian dengan harga tinggi, tetapi seseorang yang melakukan pembelian dengan harga sedang akan tetapi membeli dengan volume besar. Jika seseorang memiliki banyak waktu luang dan uang maka kemungkinan besar memicu tingkat daya beli yang tinggi.

1.5.2 Budaya Konsumtif

Budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan, Tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan Masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar Kontjaraeningrat (2000: 181). Taylor dalam Liliweri (2002:62) mendefenisikan kebudayaan tersusun oleh kategori-kategori kesamaan gejala umum yang di sebut adat istiadat yang mencakup teknologi, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, estetika, rekreasional, dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota Masyarakat.

Hawkins (2012) mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat-istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian Masyarakat.

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka public akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap public yang bertindak sebagai konsumen (Strinati, 2007: 40) dengan kata lain budaya populer lahir atas kehendak media (ideologi kapitalistik) dan perilaku konsumsi masyarakat. Media berperan sebagai penyebar informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya. Akibatnya, apapun yang diproduksi

oleh media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai (budaya) bahkan menjadi kiblat panutan masyarakat.

Menurut Iubis (dalam Sumartono 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan ada keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Artinya belum habis suatu produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk.

1.5.3 E-Commerce (perdagangan virtual)

E-Commerce adalah perdagangan elektronik atau yang sering dikenal dengan *E-Commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang (Serfiani, Yustisia cit. 2013)

Devis et. Al. (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar teknologi *computer* dirasakan relative mudah dipahami dan digunakan. Faktor penggunaan ini terkait bagaimana operasional bertransaksi secara daring. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual daring. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Pembelian daring biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian daring biasanya harus lebih baik dari pada yang ditawarkan dalam pembelian *offline* kemudahan yang menjadi salah satu daya tarik.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi secara individual atau kelompok (Sugiyono 2018:213)

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, perusahaan, lembaga, pemerintah, jalan, rumah, pasar dan lain-lain (Sugiyono 2017:399).

Lokasi yang akan diteliti yaitu di Desa Podol, Kecamatan Tobaru, Kabupaten Halmahera Barat. Peneliti memilih lokasi tersebut karena di lokasi tersebut terdapat fenomena belanja daring pada masyarakat Desa Podol yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu dan memiliki budaya konsumtif terkait belanja daring yang semakin tinggi walaupun dengan kondisi jaringan internet yang tidak memadai. Hal ini berlatar belakang dari sebuah masalah yang penting untuk dilakukan penelitian. Penelitian akan dilakukan dengan jangka waktu secukupnya sesuai dengan keperluan data-data yang diperoleh.

1.6.2 Penentuan Informan

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2015: 300) menjelaskan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan. Dalam purposive sampling objek yang akan menjadi informan penelitian yaitu masyarakat setempat yang sering melakukan belanja daring. Informan kunci inilah yang diharapkan dapat diperoleh berbagai informasi.

Dalam penentuan informan yang menjadi objek penelitian yaitu masyarakat Desa Podol. Penentuan informan kunci pada penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang sering membelanjakan keperluan rumah seperti, kain gorden, pakian anak, dan pakian *copel* keluarga. Anak mudah juga menjadi informan kunci didalamnya karena mereka juga termasuk pengguna daring *shop* dalam melangsungkan aktivitas belanja. Untuk informan ahli yaitu Sekretaris Desa Podol, karena beliau tersebut juga paham dengan kondisi aktivitas belanja daring yang sedang berlangsung, dan untuk mengetahui orang-orang yang sering melakukan belanja daring tersebut pun tidak susah didapatkan karena informasi itu bisa didapatkan melalui Bapak Sekretaris Desa Podol.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Secara garis besar peneliti menggunakan empat teknik dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Podol mengenai fenomena belanja daring yang dimana mengamati aktivitas belanja daring yang dilakukan oleh masyarakat Desa Podol mulai dari memilih barang yang dipesan, hingga sampai pada pemesanan dan pengantaran barang oleh kurir ke konsumen. Adapun pengamatan dilakukan mengenai faktor yang mendorong masyarakat dalam melakukan belanja daring, serta perilaku sosial masyarakat Desa Podol saat melakukan transaksi jual beli daring dengan segala keterbatasan jaringan hingga sampai pada tahap pembayaran.

b. Studi Dokumen

Teknik dokumen dikaitkan dengan berbagai dokumen yang ada di lapangan. Dan akan dilakukan telaah pustaka, dimana peneliti mengumpulkan data dari peneliti sebelumnya berupa tulisan-tulisan dan jurnal penelitian. Dokumen yang dimaksudkan adalah dokumen tulis, gambar/foto, data statistic, laporan penelitian sebelumnya maupun tulisan-tulisan ilmiah. Berdasarkan studi dokumen yang didapatkan di lapangan yaitu berupa gambar/foto yang dapat diambil pada saat sedang melakukan wawancara dengan informan. Untuk dokumen lainnya yang dapat dipakai dalam penelitian tentunya tidak terlepas dari tulisan-tulisan berupa jurnal penelitian terdahulu.

c. Dokumentasi

Selain menggunakan metode wawancara peneliti menggunakan metode dokumentasi agar peristiwa yang muncul dapat diabadikan dan bisa menjadi bahan informasi. Dokumentasi adalah kumpulan data yang berbentuk nyata yang diperoleh berdasarkan sistem pengelolaan data yang disebut proses dokumentasi, atau disebut juga catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013:240)

Dokumentasi yang diambil yaitu pada saat melakukan wawancara secara langsung dengan informan serta penerimaan barang dari kurir ke konsumen.

d. Wawancara

Penelitian ini juga dilakukan dengan melangsungkan wawancara terhadap pihak terkait. Wawancara adalah teknik yang merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono,2013:137).

Wawancara mendalam dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan sejumlah informan sesuai dengan berbagai

kompetensinya agar dapat memperoleh data mengenai pengguna belanja daring. Informan tersebut ditentukan secara purposive, sebagai informan kunci, yaitu: ibu rumah tangga dan remaja pengguna daring belanja di Desa Podol. Dengan jumlah informan yang di wawancarai sebanyak 11 orang. Melalui informan kunci inilah diharapkan dapat diperoleh informasi berikut sebagai teknik untuk lebih banyak menemukan informasi atau data.

Metode dan teknik di atas di tunjang dengan sejumlah instrument yang relevan, seperti: pedoman wawancara, alat rekam, kamera foto, alat-alat untuk mencatat, simulasi dan sebagainya. Instrument penting dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri dengan peralatan utama yang disebut dengan pemahaman. Wawancara yang berlangsung pada informan penggemar belanja daring dilapangan dapat di lakukan dengan secara sengaja maupun tidak disengajai atau hanya bercerita biasa, artinya pada saat melakukan wawancara sebagian informan tidak mengetahui bahwa percakapan yang sedang berlangsung untuk melengkapi data yang di teliti, dan sebagian informan lainnya mengetahui hal tersebut.

Pada saat turun ke lapangan penulis langsung mengunjungi sekretaris Desa Podol untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Mewawancarai mengenai aktivitas belanja daring yang di lakukan oleh masyarakat Desa Podol. Beberapa orang yang melakukan aktivitas belanja daring diantaranya berprofesi sebagai petani dan sebagian dari itu menggeluti pekerjaan sebagai bidan, perawat, guru dan sebagian lainnya masih menduduki di bangku perkuliahan namun, uang yang didapatkan untuk belanja barang daring ia dapatkan dari kedua orangtuanya yang berprofesi sebagai petani.

Pada keesokan harinya penulis melanjutkan aktivitas wawancara dengan langsung mengunjungi ke rumah informan untuk mendapatkan data lapangan mengenai belanja daring.

Sampai selesainya tahapan pengumpulan data, penulis mewawancarai 11 orang informan diantaranya 6 orang informan yang memiliki pekerjaan sebagai petani, 1 orang bidan, 1 orang perawat, 2 informan diantaranya masih berstatus mahasiswa dan 1 informan masih belum mendapatkan pekerjaan.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data terdapat komponen-komponen utama yang harus benar-benar dipahami. Komponen tersebut adalah pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penulis juga menganalisis berbagai data yang sudah ada dengan menggunakan metode deskriptif analitik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data-data yang sudah diperoleh melalui proses analisis yang mendalam dan selanjutnya dikomunikasikan secara runtut atau dalam bentuk naratif.

Milles dan Huberman (Latifah, 2013: 35-36) mengemukakan bahwa tahap analisis data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Penulis mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan.

b. Reduksi Data

Penulis melakukan proses pemilihan, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksi, dan mengubah data kasar kedalam catatan lapangan. Data yang diperoleh lewat penelitian lapangan yang masi simpang-siur kemudian dipilih-pilih sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi lebih sederhana dalam memberikan makna pada aspek-aspek tertentu. Dengan car aini penyusunan data menjadi lebih sistematis dan mudah diatu dengan jelas dapat memberi gambaran mengenai hasil yang dicapai.

C. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap analisis data dan interpretasi data, Dimana setelah data-data dikumpulkan dan dipilih berdasarkan fokus penelitian serta ditampilkan dalam bentuk narasi serta penjelasan yang terperinci dengan cara menguraikan dan menjelaskan apa yang disampaikan oleh informan dalam penelitian. *Display* data biasanya dibuat dalam bentuk cerita atau teks. *Display* data disusun sebaik-baiknya sehingga memungkinkan peneliti menjadikannya sebagai jalan untuk menuju kepada pembuatan kesimpulan.

D. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Verifikasi dilakukan oleh penulis setelah penyajian data selesai dan ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dianalisis dengan konsep dan teori sebelumnya. Verifikasi yang telah dilakukan dan hasilnya diketahui, memungkinkan kembali penulis menyajikan data yang lebih baik. Hasil dari verifikasi tersebut dapat digunakan oleh penulis sebagai data penyajian akhir, karena telah melalui proses analisis untuk yang kedua kalinya, sehingga kekurangan data pada analisis tahap pertama dapat dilengkapi dengan hasil analisis tahap kedua. Maka dari situ akan diperoleh akhir atau kesimpulan yang baik.