

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kebudayaan terdapat tujuh unsur budaya yang telah dirumuskan oleh Koentjaraningrat, terdiri dari sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem kekerabatan dan organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencarian hidup dan ekonomi, sistem kesenian, dan sistem religi (Koentjaraningrat, 1979 dalam Haryono, 2012:97) Dalam penelitian ini yang membahas fungsi *marketplace* shopee bagi mahasiswa dalam pembelian produk fashion mencolok kedalam unsur kebudayaan sistem mata pencarian hidup dan ekonomi

Perkembangan zaman yang semakin pesat, dengan banyaknya kebutuhan manusia yang menginginkan akses secara cepat dan praktis untuk pemenuhan kebutuhan, sehingga membuat perusahaan-perusahaan di berbagai bidang berbondong untuk meningkatkan kualitasnya di sisi digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Tidak hanya perusahaan di bidang teknologi, akan tetapi perusahaan retail, FnB, *fashion*, dan sebagainya pun kini memasukkan unsur digital pada pelayanannya. Menurut data dari We Are Social, ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, naik 8,1% dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan betapa populernya media sosial di sana dan bagaimana hal itu berkembang dari tahun ke tahun. Selain itu, rata-rata penggunaan media sosial sehari-hari di Indonesia telah melampaui rata-rata global, yaitu 3 jam 26 menit per hari (Sirclo, 2020)

Masyarakat memanfaatkan internet sebagai sumber informasi sekaligus sebagai aktivitas untuk mencari informasi. Salah satu media umum yang sering digunakan orang Indonesia adalah internet. Menurut (Kusnandar, 2021) Indonesia masuk kedalam tiga besar sebagai pengguna internet terbanyak di Asia dengan jumlah 212,35 juta jiwa. Kecanggihan internet cukup serasi dengan kehidupan modern saat ini, memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses segala sesuatu yang mereka inginkan, baik itu untuk pekerjaan, belanja, pencarian informasi, atau penggunaan media sosial. Sikap masyarakat telah berkembang

sebagai akibat dari modernisasi, dan ini termasuk bagaimana mereka menggunakan teknologi seperti internet. Melihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, merupakan suatu cerminan bahwa internet telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari. Kepopuleran media sosial ini juga dapat dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha dalam media penjualan.

Masyarakat Indonesia dimanjakan dengan kemudahan memperoleh barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya di era industri modern ini melalui internet. Melalui internet, belanja telah berkembang menjadi gaya hidup yang dapat diakses dari rumah. Seiring kemajuan teknologi dan peningkatan penjualan *marketplace* di Indonesia, para pelaku bisnis niscaya akan semakin kompetitif dalam upaya menarik pelanggan dan memperluas peluang bisnis mereka. Menggunakan media sosial adalah salah satu taktik untuk memasarkan dan menjual berbagai barang dan layanan, baik di dunia nyata maupun online.

Social commerce merupakan penggabungan dari *social media* dengan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu kegiatan yang bersifat komersil dengan memanfaatkan media komunikasi elektronik sebagai pemeran utama dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa beserta usaha terkait lainnya. Sementara itu, *social media* merupakan media untuk manusia melakukan sosialisasi yang dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada. Sehingga *social commerce* ini sederhana adalah kegiatan *e-commerce* melalui *social media*, seperti kegiatan perdagangan dari *Facebook*, *Instagram*, dan platform-platform lain. (Agustina, 2017).

Media sosial ada dalam berbagai bentuk, termasuk memposting foto acara, makanan, dan aktivitas sehari-hari, berbagi video lucu, dan secara rutin memeriksa *timeline*. Bahkan saat ini, kita dapat mengikuti kehidupan pribadi selebriti di media sosial seolah-olah mereka tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, jejaring sosial secara tidak sengaja telah berkembang menjadi tren gaya hidup.

Gaya hidup di era milenial dengan sosial media sebagai media yang paling sering digunakan oleh manusia untuk berbagi informasi maupun perasaan yang mana dapat mempengaruhi perilakunya dan juga berpengaruh pada perilaku

pembeliannya. Dengan adanya media sosial, masyarakat akan dapat dengan mudah menaruh ketertarikan pada barang atau jasa yang muncul di iklan sosial media sehingga dapat memunculkan keinginan untuk membeli barang tersebut. Gaya hidup modern yang bergantung pada penggunaan sosial media inilah yang kemudian membentuk *Social commerce*. *Social commerce* adalah hasil dari gaya hidup masa kini yang memanfaatkan media sosial, di mana individu secara aktif mencari peluang perdagangan dengan mengambil bagian atau menciptakan ruang online kolaboratif (Agustina, 2017). Karena sifat kolaboratif dari dunia internet, para pedagang berpartisipasi secara setara di dalamnya dengan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan mengikuti tren media sosial.

Selain itu, belanja online telah mengalami peningkatan popularitas yang tajam di Indonesia. Orang berbelanja online, menurut data dari (CNN Indonesia, 2021). Empat besar pembelian produk dapat dibagi sebagai berikut: produk perawatan pribadi (50%) percakapan dengan kategori produk fashion (49%) produk yang berkaitan dengan teknologi (33%) dan kebutuhan sehari-hari (22%).

Keputusan pembelian individu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti umur dan tahap siklus hidup mereka, profesi, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Marlius, 2017) Persepsi seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi apakah mereka berkeinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memilikinya. Meningkatnya penjualan dalam sebuah perusahaan akan berkembang secara proporsional dengan jumlah pembelian individu dari barang-barangnya yang telah ditawarkan.

Oleh karena itu berbagai strategi telah diterapkan untuk mengungguli sesama toko online untuk bersaing dalam segi bisnis. Dimulai dengan memenangkan hati pelanggan dengan menawarkan diskon, promosi, dan kepercayaan untuk membangkitkan minat pelanggan untuk berbelanja di toko online mereka, strategi pertama adalah kepercayaan. Menurut survei Nielsen pada November 2016, kepercayaan konsumen terhadap belanja online di Indonesia meningkat, dan Negara Indonesia kini menempati peringkat ketiga dunia. Dilansir melalui okezone.com.

Agar pelanggan percaya dengan *marketplace*, maka para toko online dapat melakukan hal seperti dengan menawarkan kebijakan pengembalian barang yang rusak, janji uang kembali. Jika barang berbeda dari yang diminta, jaminan barang akan sampai dalam jangka waktu yang telah diberikan. Selain itu toko online juga dapat memberikan diskon langsung atau cashback berupa deposit uang, menyediakan produk yang beragam dengan varian atau jenis yang beragam, kemudian promosi juga dapat menjadikan mengenalkan produk untuk meningkatkan daya tarik agar konsumen melakukan transaksi.

Salah satu toko online yang saat ini sedang di populer yaitu Shopee. Menurut data yang telah di tulis oleh Detik.com dan di kutip dari website tempo.com mengatakan bahwa Shopee berada pada posisi pertama dalam data yang sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2020 yang mana di tampilkan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Data *Marketplace* Indonesia tahun 2020

No.	<i>Marketplace</i>	Jumlah
1.	Shopee	71.53 Juta Klik
2.	Tokopedia	69.8 Juta Klik
3.	Bukalapak	37.63 Juta Klik
4.	Lazada Indonesia	24.4 Juta Klik
5.	Blibli	17.6 Juta Klik
6.	JD.id	6.07 Juta Klik
7.	Orami	5.64 Juta Klik
8.	Bhinneka	4.45 Juta Klik
9.	Sociolla	3.05 Juta Klik
10.	Zalora Indonesia	2.42 Juta Klik

(Sumber: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>)

Tabel 1. 2. Data *Marketplace* Indonesia tahun 2021

No.	<i>Marketplace</i>	Jumlah
1.	Tokopedia	158,1 Juta Klik
2.	Shopee	134,4 Juta Klik
3.	Bukalapak	30,1 Juta Klik
4.	Lazada Indonesia	28 Juta Klik
5.	Blibli	16,3 Juta Klik
6.	Orami	12,8 Juta Klik
7.	Ralali	5,5 Juta Klik
8.	Bhinneka	4,5 Juta Klik
9.	JD.id	3,8 Juta Klik
10.	Zalora Indonesia	2,6 Juta Klik

Sumber: <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>

Dari data yang tersaji di tabel 1.1 dan 1.2 bahwa data penggunaan *marketplace* pada tahun 2020 dan tahun 2021 terlihat setiap tahunnya terjadi peningkatan dalam penggunaannya. Yang dimana jumlah klik dalam satuan penggunaan aplikasi yang memungkinkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan *marketplace* tersebut. Kebutuhan tersebut tersedia dan dapat terpenuhi sehingga para pengguna percaya dengan *marketplace* pilihannya. Selain memudahkan tentu para pengguna menginginkan sesuatu yang mudah dan instan dalam pemenuhan kebutuhan.

Oleh karena itu tidak heran bahwasannya penggunaannya meningkat seiring bertambahnya tahun. Bisa terbilang bahwa *marketplace* tersebut sangatlah memudahkan dalam pemberian jasa dalam proses jual beli online. Meskipun terlihat di dalam data yang tersaji bahwa peningkatan terjadi hanya di beberapa

marketplace saja, karena kita tau bahwa mereka juga memiliki persaingan yang dimana persaingan ini terjadi untuk menetapkan siapa yang dapat bertahan di sekian banyaknya *marketplace* yang tersedia.

Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama konsumen-ke-konsumen (C2C). Shopee membuat jual dan beli terasa aman, menyenangkan, mudah, dan praktis. Salah satu *marketplace* online untuk jual beli, Shopee, melakukan perbaikan agar menarik pengguna untuk melakukan lebih banyak pembelian di sana. Shopee memiliki fokus pada seluler yang lebih kuat, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mencari, membeli, dan menjual produk langsung dari perangkat seluler mereka. Selain itu, Shopee menyediakan kemampuan seperti fitur chat kepada penjual, berbagi sosial, serta tagar untuk membantu pembeli dan penjual berkomunikasi dan mempermudah pembeli menemukan barang yang mereka inginkan. Di App Store dan Google Play Store, dan bisa mendapatkan aplikasi Shopee tanpa biaya untuk mendownloadnya. (Yahya, 2020).

Dalam konteks *marketplace*, kualitas layanan sangat perlu dipahami sebagai sarana untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perhatian strategis dalam kesuksesan jangka panjang, dan faktor penting dalam menentukan kesenangan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang berpengaruh pada pasar suatu produk. Untuk mempertahankan pembeli membutuhkan waktu yang lama, kualitas pelayanan sangat penting dalam penyedia layanan yang unggul akan dapat memaksimalkan kinerja keuangannya. (Zeithaml, 2002).

Pembeli akan memiliki pandangan positif terhadap Shopee jika *marketplace* mampu memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan sendiri harus memahami harapan pembeli dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan pelayanan yang relevan dan tepat. Pembeli lebih cenderung membandingkan layanan perusahaan dengan yang ditawarkan jika mereka puas dengan layanan yang mereka terima.

Kebutuhan mahasiswa kini bukan hanya pada buku-buku pelajaran saja, namundengan seiring perkembangan zaman dan teknologi,kebutuhan mahasiswa pun kini sudah sangat beragam. Seperti kebutuhangadget sebagai pengganti buku tulis untuk mencatat, laptop, dan sebagainya. Adapun kini kebutuhan mahasiswa juga tidak terbatas pada hal-hal yang bersifat akademik, namun juga dengan perkembangan usia, gaya hidup mahasiswa pun akan berubah dengan ragam kebutuhan seperti *make up*, *fashion*, *skincare*, dan sebagainya. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilakuseseorang pula yang mana juga dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian pada seseorang tersebut. *Social Commerce* yang merupakan suatu kegiatan perdagangan yang menyatu dengan media sosial juga memiliki keterkaitan dengan gaya hidup, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial dan penggunaan internet dalam beraktivitas sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sebagai *marketplace*, tentu perlu untuk memiliki beragam produk agar sesuai dengan *demand* kebutuhan dari konsumen.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka ada penelitian- penelitian relevan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” dalam penelitian tersebut menyimpulkan kualitas produk yang diberikan penjual tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap uji parsial keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian berdasarkan diskusi dan uji statistik menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen selama proses belanja di Shopee, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai promosi seperti 11.11. Dalam peneitian ini peneliti menggunakan metode survei. Dalam metode ini merupakan pengambilan data menggunakan kuisisioner sebagai salahsatu pengambilan data.

Dalam penelitian Maria Febriani Nonis (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada *Marketplace* Shopee” pada penelitian

tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dari toko online. Pelanggan tidak lagi mempercayai *marketplace* Shopee, yang dapat memberikan kemudahan dan keamanan bagi konsumen untuk bertransaksi online.

Dalam penelitian Elsyafirah Nabilla Ammary (2017) yang berjudul “Perilaku Berbelanja *Fashion* Mahasiswa Kos Di Kota Surabaya” dalam penelitian ini membahas pengaruh lingkungan pertemanan di kampus dan rumah kos di kota Surabaya. Hasil penelitian mengatakan bahwa dalam kegiatan berbelanja oleh mahasiswa kos sangat bergantung pada lingkungan pertemanan. Hal ini juga sudah dijelaskan bahwa teman-teman kos yang suka berbelanja di mal turut menjadikan mahasiswa kos mengikuti berbelanja. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi partisipasi sebagai metode pengumpulan data.

Dalam penelitian Tanti Dwi Fitra Laela (2015) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Zoya” dalam penelitian ini membahas mengenai Pengaruh perilaku pelanggan dan brand produk terhadap minat beli dibahas dalam penelitian ini (studi kasus pada konsumen Zoya Asia Plaza Tasikmalaya). Temuan menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang menguntungkan pada tingkat minat beli yang tinggi. Apapun yang mengubah perilaku konsumen memiliki efek terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Selain itu, barang mempengaruhi minat beli secara positif. Itulah sebabnya ada permintaan yang lebih besar untuk merek yang lebih baik dan lebih terkenal itu. Pendekatan penelitian digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif analisis.

Dalam penelitian Noorliana Rahmah (2019) yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee) dalam penelitian ini membahas mengenai persepsi mahasiswa terhadap online shop shopee pada indera penglihatan dan pendengaran. Hal ini dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa mahasiswa sudah memaksimalkan indera penglihatan dan pendengaran

seperti warna oranye dan putih yang menggambarkan bahwa aplikasi tersebut adalah shopee dan juga gaya fontsecaraformal dan juga mampu mengingat nada iklan gratis ongkir yang nyaring. Dari hasil ini maka mahasiswa dapat dianggap baik karena mahasiswa dapat mengingat deskripsi yang ada di aplikasi shopee tersebut.

Dalam penelitian Marheni Eka Saputri (2016) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia” dalam Penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian (studi pada konsumen Zalora Indonesia). Temuan penelitian menunjukkan bagaimana kategori kuat dan searah dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di era teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari Zalora Indonesia. Dalam jurnal tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan dari paparan yang telah dijelaskan oleh penulis bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang terbaik di Indonesia dengan pengguna terbanyak, sementara kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam pula tentu akan membuat mahasiswa memerlukan suatu toko yang dapat membantu mereka untuk membeli barang secara praktis namun disugahi oleh produk-produk yang lengkap.

Hal ini dikarenakan Kualitas barang yang di tawarkan oleh toko online biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, diskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, selain itu, calon pembeli juga dapat mencari tahu *review* yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan *purchase* di toko tersebut melalui shopee, tentu halini akan dapat memudahkan mahasiswa untuk membeli sesuatu dengan praktis. Maka dari itu, penulis hendak melakukan penelitian dengan merumuskan permasalahan Bagaimana Fungsi *Marketplace* Shopee Dikalangan Mahasiswa FISIP Unair.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dengan melihat fenomena dan kenyataan yang ada pada mahasiswa FISIP terhadap fashion yang dikenakan oleh mahasiswa, maka penulis menuliskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Fungsi *marketplace* shopee pada pembelian produk fashion bagi mahasiswa?
2. Faktor - faktor apa sajakah yang mendorong mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* shopee sebagai pembelian produk fashion?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian,yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan fungsi *marketplace* Shopee sebagai pembelian produk fashion mahasiswa.
2. Untuk mendeskripsikan faktor - faktor apa sajakah yang mendorong mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* shopee sebagai pembelian produk fashion.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas terdapat dua manfaat penelitian yaitu:

1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan refrensi atau pengembangan kajian Antropologi Ekonomi dan Industri dengan menambah wawasan kajian mengenai fungsi *marketplace* shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam informasi terkait fungsi *marketplace shopee* atas pemenuhan kebutuhan mahasiswa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Teori Fungsioanlisme

Bronislaw Malinowski (1884 – 1942) merupakan salah satu tokoh antropologi yang menggagas dan berhasil mengembangkan teori fungsionalisme dalam ilmu antropologi. Bronislaw Malinowski merupakan keturunan dari keluarga bangsawan yang lahir di Crocow, Polandia. Tidak mengherankan jika Malinowski memperoleh pendidikan yang pada akhirnya akan mengarah pada karir di dunia akademis karena ayahnya adalah seorang profesor sastra Slavia. Dia memperoleh gelarnya pada tahun 1908 dari Fakultas ilmu Pasti dan ilmu Alam dari Universitas Cracow, tetapi ketika dia masih menjadi mahasiswa, dia mengembangkan kecintaannya untuk membaca buku tentang folklor dan cerita rakyat, yang memicu minatnya pada ilmu psikologi. Kemudian, di Leipzig, Jerman, Malinowski belajar ilmu psikologi di bawah asuhan seorang profesor psikologi terkenal saat itu, W. Wundt. Ia meraih gelar doktor dari London School of Economics (Inggris) pada tahun 1916. Sebagai imbalan atas disertasinya, Malinowski menyumbangkan dua buku dengan judul *The Native of Mailu* (1913) dan *Among the Australian Aborigines* (1913) (Koentjaraningrat, 1998).

Secara umum, Malinowski menemukan kerangka teori fungsional budaya, yang dikenal sebagai “*a functional theory of Culture*”, yang merupakan kerangka teoritis untuk menganalisis fungsi budaya manusia. Dan hingga tahun 1990-an, teori ini sering digunakan oleh para antropolog sebagai landasan teoretis, bahkan oleh mahasiswa yang menggunakannya untuk mengkaji data penelitian untuk skripsi dan penelitian lainnya. Teori ini diciptakan melalui penelitian lapangan, yang merupakan poin paling penting untuk diingat. Kepulauan Trobriand di wilayah Pasifik dipilih sebagai objek penelitian, dan Malinowski menerbitkan sejumlah karya tulisan dari tempat ini yang sangat disukai para antropolog, salah satu adalah “*Argonauts of The Western Pacific*”.

Dalam Buku “*Argonauts of The Western Pacific*” tahun 1922 menjelaskan tentang sistem kula adalah istilah umum untuk perdagangan barang antar etnis yang dilakukan oleh masyarakat Trobriand. Kula bukanlah jenis perdagangan yang dilakukan secara diam-diam. Melainkan berakar pada mitos yang di didukung oleh hukum adat dan disertai dengan ritual magis. Perdagangan tersebut dilakukan dengan menggunakan perahu kecil bercadik menuju pulau lainnya yang jaraknya cukup jauh. Benda-benda yang diperdagangkan dilakukan dengan tukar menukar (*barter*) berupa berbagai macam bahan makanan, barang-barang kerajinan, alat-alat perikanan, selain daripada itu yang paling menonjol dan menarik perhatian adalah bentuk pertukaran perhiasan oleh penduduk Trobriand yang sangat berharga dan bernilai tinggi yang menjadi representasi dari pertukaran ini. Ada dua jenis komoditas yang berbeda. Komoditas pertama bergerak terus menerus berlawanan arah jarum jam dan merupakan kalung panjang asli yang terbuat dari cangkang merah yang dikenal sebagai *sulava*. Komoditas kedua bergerak terus menerus mengikuti searah jarum jam dan merupakan gelang dari jenis cangkang putih tertentu yang dikenal sebagai *mwali* (Malinowski, 1922).

Bentuk perekonomian penduduk di Kepulauan Trobriand dan pulau-pulau sekitarnya menjadi subjek kajian etnografi yang dihasilkan sebagai konsekuensi dari penelitian lapangan. Hanya dengan menggunakan teknologi sederhana dapat menjelajahi lautan pasifik, namun yang menarik dari etnografi ini adalah bagaimana perdagangan dan sistem ekonomi terhubung dengan aspek budaya lain seperti kepercayaan, sistem keluarga, dan organisasi sosial yang berlaku untuk orang Trobriand.

Kerangka etnografi tercipta dari banyak karakteristik bentuk perekonomian tersebut dan dihubungkan satu sama lain melalui tujuan kegiatan tersebut. Tulisan Malinowski menekankan ide dasarnya sebagai jenis etnografi yang terintegrasi secara fungsional. Selain karya etnografinya, Malinowski juga membuat kemajuan konseptual teknik dan kemajuan metodologi penelitian. Dan sangat menantang untuk menekankan nilai penelitian yang membenamkan peneliti tepat di komunitas objek yang mereka pelajari, mempelajari bahasa mereka sehingga mereka dapat

memahami kegiatan apa yang dilakukan sejalan dengan konsep yang berlaku untuk masyarakat secara keseluruhan dan kebiasaan yang telah dikembangkan menjadi metode adalah pencatatan. Mencatat setiap tindakan dan setiap aktivitas, atau contoh kasus dari unsur-unsur keberadaan. Malinowski menegaskan bahwa kemampuan analitik juga diperlukan bagi para peneliti untuk memahami objek dan tujuan dari latar belakang yang diteliti serta norma dan organisasi masyarakat. Idennya disajikan pada tingkat abstraksi sehubungan dengan bagaimana fungsi aspek kebudayaan, yakni :

1. saling keterkaitannya secara otomatis, pengaruh dan efeknya terhadap aspek lainnya.
2. konsep oleh masyarakat yang bersangkutan.
3. unsur-unsur dalam kehidupan sosial masyarakat yang terintegrasi secara fungsional.
4. esensi atau inti dari kegiatan /aktifitas tersebut tak lain adalah berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan dasar “biologis” manusia.

Dengan menganggap bahwa semua perilaku dan aktivitas manusia dalam aspek budaya benar-benar dimaksudkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang dimiliki orang sepanjang hidup mereka, Malinowski melanjutkan prinsip sentral teorinya pada tingkat abstraksi ini. Misalnya, kelompok dan organisasi sosial tumbuh dari dorongan manusia untuk berkomunikasi dan bersatu. Perilaku ini mengambil bentuk yang lebih solid karena perkumpulan tersebut dilembagakan melalui rekayasa manusia.

Menurut Nur Syam dalam Buku *Madzhab-madzahab Antropologi* tahun 2007 disebutkan bahwa Malinowski telah membagi kebutuhan manusia Menjadi tiga, yaitu: kebudayaan untuk memenuhi kebutuhan Biologis, kebudayaan untuk memenuhi kebutuhan instrumental, kebudayaan untuk memenuhi kebutuhan integratif. Maka dari itu dalam memenuhi kebutuhan biologis tiap individunya seperti kebutuhan sandang, pangan, dan prokreasi. Kebutuhan manusia lainnya juga dapat memenuhi kebutuhan instrumental, dalam kebutuhan ini lebih kearah norma dan tatanan hidup

manusia. Yang terakhir kebutuhan juga harus memenuhi kebutuhan integratif dalam kebutuhan ini seperti kesenian dan agama. Dari ketiga aspek tersebut sangat berkaitan satu dengan yang lain melalui fungsi dan aktivitas tersebut (Syam, 2007).

Teori Fungsionalisme dengan *marketplace* shopee adalah dalam penggunaan nya, shopee merupakan salah satu platform bisnis yang memuat berbagai atau mencakup banyak hal di dalamnya. Menurut fungsi di dalam nya terdapat suatu bentuk kebudayaan yang dimana kebudayaan ini memuat kebiasaan yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti, Contoh kasus saat ini perkembangan e-business melalui *marketplace* yakni Shopee yang sebagai wadah kebutuhan manusia.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian mengenai Fungsi *Marketplace* Shopee terhadap pembelian kebutuhan produk fashion mahasiswa pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan proses pencarian data melalui wawancara terhadap informan yang relevan dengan topik penelitian ini. Kajian etnografi ini menggambarkan fenomena budaya yang terjadi secara implisit maupun eksplisit melalui kegiatan percakapan untuk menggali informasi dari proses difusi fenomena budaya (Spardley, 2007) Disini peneliti akan menjelaskan suatu fenomena apa yang sedang terjadi secara terperinci dan lengkap, karena peneliti akan berhadapan langsung dan berinteraksi kepada mahasiswa yang ada di lingkungan FISIP.

Metode yang dilakukan oleh peneliti akan dilaksanakan secara sistematis dengan meliputi beberapa tahapan diantaranya, peneliti terlebih dahulu melihat fenomena aktual yang terjadi dikalangan mahasiswa FISIP tentang *marketplace* shopee, setelah itu peneliti menentukan topik permasalahan yang akan diteliti mengenai fungsi *marketplace* shopee pada pembelian produk fashion mahasiswa. Dalam fenomena tersebut menjadikan pokok pembahasan yang akan dilakukan dengan tahapan pertanyaan untuk agenda wawancara terhadap informan. Dalam menentukan informan peneliti akan memilih mahasiswa yang member shopee

sudah mencapai gold/platinum.

Dalam menentukan informan, peneliti sebelumnya menyebarkan kuisioner terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang dapat dipilih terhadap informan aplikasi *marketplace* apa yang digunakan oleh mahasiswa, terdapat 269 mahasiswa FISIP yang telah mengisi kuisioner yang telah disebar oleh peneliti. Peneliti mengambil data mahasiswa yang menggunakan aplikasi *marketplace* shopee. Kemudian peneliti juga memberikan pertanyaan didalam kuisioner terkait member yang digunakan oleh para informan. Sehingga peneliti mengambil sebanyak 12 mahasiswa FISIP yang terdiri dari lima member *gold*, dan tujuh member *platinum*. Namun terdapat dua informan dari member *gold* dan juga satu informan dari member *platinum* yang menurut peneliti jawaban dari para informan kurang memuaskan dan hampir sama dari informan informan sebelumnya, sehingga peneliti mengambil 9 informan mahasiswa FISIP yang terdiri dari tiga informan dari member *gold* dan enam informan dari member *platinum* sebagai kriteria utama yang digunakan oleh peneliti. Setelah melakukan penyebaran kuisioner terkait *marketplace* shopee dan juga member shopee yang telah ditentukan oleh peneliti, peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap para informan yang telah dipilih oleh peneliti terhadap hasil penyebaran kuisioner yang telah diisi oleh para informan. Setelah dilakukan wawancara secara mendalam oleh peneliti dengan informan maka selanjutnya dilakukan analisis data dari hasil wawancara mendalam dengan teori Fungsionalisme.

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan oleh peneliti di kawasan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga dengan fokus penelitian Mahasiswa FISIP Unair. Peneliti juga memfokuskan lokasi di FISIP Unair didasarkan pada pertimbangan yaitu Mahasiswa FISIP sering kali dikenal oleh Mahasiswa Fakultas lain sebagai Mahasiswa *fashionable* atau biasa disebut mahasiswa berpenampilan modis dan juga mahasiswa yang paling bebas dalam cara berpakaian. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui melalui penelitian ini apakah benar mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ini merupakan mahasiswa yang *fashionable* dan gaya konsumtifnya tinggi terhadap pembelian produk fashion .

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data dan informasi ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berupa wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode ini dapat mendeskripsikan dengan jelas mengenai keadaan yang terjadi di lokasi. Hal ini lah yang menjadi keunggulan terhadap metode kualitatif. . Berikut penjelasan terkait teknik pengumpulan data, pada tahap ini peneliti memberikan beberapa kumpulan pertanyaan yang akan ditujukan kepada informan sebagai sumber informasi yang dapat dipahami tentang objek pertanyaan penelitian.

1.6.2.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah Salah satu acara percakapan yang menawarkan setiap kebudayaan dapat diidentifikasi (Spardley, 2006:79). Kegiatan wawancara biasanya dilakukan secara intensif dan interaktif kepada informan agar mendapatkan informasi serta subjek penelitian secara jelas dengan melalui kegiatan tatap muka secara fisik maupun melalui elektronik. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik *indepth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara sendiri merupakan Tanya jawab peneliti dengan informan, yang dimana hal ini merupakan awal dari komunikasi dan interaksi kepada informan yang telah dipilih oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data data yang akurat. Sehingga akan mendapatkan informasi yang relevan mengenai fungsi *marketplace* shopee, maka peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan data yang sangat jelas dan sesuai fakta yang telah dialami oleh informan.

Dalam proses wawancara peneliti membawa alat perlengkapan seperti buku catatan, HP yang digunakan untuk merekam suara para informan saat wawancara berlangsung.

1.6.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam penentuan informan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena informan merupakan awal mula mendapatkan data kemudian dikembangkan ke proses selanjutnya. Informan merupakan orang yang memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam terkait suatu fenomena yang terjadi. Selain itu informan juga akan terlibat dalam penelitian dan akan memberikan informasi yang bermanfaat.

Menurut *Webster's New Collegiate Dictionary* (dalam Spardley, 2006) informan adalah sumber informasi yang sebenarnya dan berbicara dengan kalimat, bahasa, dan dialek mereka sendiri. Informan menjadi guru seorang antropolog (etnografer) yang dapat memahami informasi yang dari informan. Dalam penentuan informan peneliti mempertimbangkan beberapa hal. Seperti di dalam buku Metode Etnografi menurut Spardley (2006:68-77) terdapat lima persyaratan dalam penentuan informan diantaranya: (1) Enkulturasasi Penuh, (2) Keterlibatan langsung, (3) Suasana budaya yang tidak dikenal, (4) Waktu yang cukup, dan (5) Non analitis (Spradley, 2006).

Dalam mengidentifikasi informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang terfokus pada target peneliti yang dipilih berdasarkan kriteria khusus didalam *marketplace* shopee, terdapat klasifikasi member mulai dari *classic*, *silver*, *gold*, hingga yang tertinggi yaitu *platinum*. Peneliti akan mengambil informan yang memiliki member *gold* dan *platinum* yang dimana kedua kriteria tersebut sudah menunjukan bahwa informan sering berbelanja melalui *marketplace* shopee.

Daftar informan penelitian ini terdiri dari sembilan mahasiswa yang menggunakan aplikasi *marketplace* shopee dengan member 3 *gold* dan 6 *platinum* yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 3. Daftar Informan Penelitian

No	Daftar Informan	
1	Nama	RZ
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	22 Tahun
	Prodi	Antropologi 18
	Asal	Sidoarjo
	Waktu Wawancara	13 Juli 2022,
2	Nama	AD
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	22 Tahun
	Prodi	Administrasi Publik 19
	Asal	Malang
	Waktu Wawancara	3 Juli 2022,
3	Nama	NA
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	21 Tahun
	Prodi	Sosiologi 19
	Asal	Surabaya
	Waktu Wawancara	1 Juli 2022,
4	Nama	AI
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	22 Tahun
	Prodi	Antropologi 18
	Asal	Sidoarjo
	Waktu Wawancara	12 Juli 2022,
5	Nama	AM
	Jenis Kelamin	Laki-Laki
	Umur	20 Tahun
	Prodi	Ilmu Informasi dan Perpustakaan 20
	Asal	Surabaya
	Waktu Wawancara	19 Juli 2022,
6	Nama	SA
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	19 Tahun
	Prodi	Hubungan Internasional 20
	Asal	Kalimantan
	Waktu Wawancara	15 Juli 2022,

7	Nama	GE
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	20
	Prodi	Ilmu Komunikasi 19
	Asal	Surabaya
	Waktu Wawancara	13 Juli 2022,
8	Nama	IM
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	22 Tahun
	Prodi	Sosiologi 19
	Asal	Surabaya
	Waktu Wawancara	6 Juli 2022,
9	Nama	WI
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Umur	22 Tahun
	Prodi	Ilmu Politik 18
	Asal	Jombang
	Waktu Wawancara	8 Juli 2022,

1.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan mengolah data yang diperoleh selama kegiatan penelitian berlangsung sampai semua data yang diperlukan terkumpul. Setelah data diperoleh melalui pengambilan data dengan melakukan wawancara mendalam dari penelitian tentang Fungsi *Marketplace* Shopee Pada Pembelian Produk Fashion Bagi Mahasiswa terkumpul, maka akan dianalisis menggunakan teknik analisis data. Dari hasil penelitian yang di analisis merupakan data dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh penulis serta studi literatur dari berbagai sumber ilmiah, agar dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan teori fungsionalisme.