

JARINGAN SOSIAL DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI DUNIA MAYA

(Studi Kasus: Pemilik Lapak *Preorder* Barang Impor *MarketPlaza*)



Carolin Juwita S

4825102547

**Skripsi ini ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Carolyn Juwita S. Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya (Studi Kasus: Pemilik Lapak *Preorder* Barang Impor *MarketPlaza*). Skripsi, Jakarta, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan jaringan sosial yang ada dalam pasar di dunia maya. Pasar di dunia maya terbentuk sebagai tindakan sosial dalam aktivitas ekonomi di dalam ruang sosial *digital*. Pasar yang ada di dunia maya memiliki risiko yang lebih tinggi. Meskipun demikian, *MarketPlaza* dapat menarik para konsumen untuk memesan barang impor di lapak mereka dengan sistem *preorder*. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisis jaringan sosial dalam sebuah pasar di dunia maya, *MarketPlaza*, dengan menggunakan pendekatan sosiologi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumen, dan studi literatur. Penelitian ini dilakukan melalui studi kasus tiga orang pemilik lapak di *MarketPlaza*. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak delapan orang. Informan kunci dalam penelitian ini adalah tiga orang pemilik lapak *preorder* barang impor di *MarketPlaza*, yaitu Maria, Shelly, dan Bunga. Informan tambahan merupakan konsumen dari lapak *preorder* barang impor lain, yaitu LT, dan NA. Informan triangulasi, yaitu FR, FF, dan PL merupakan konsumen dari ketiga lapak di *MarketPlaza* yang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret sampai dengan Juni 2017.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sebuah pasar di dunia maya hadir sebagai tindakan ekonomi masyarakat maya yang melakukan aktivitas ekonomi. Masyarakat maya yang kesehariannya menggunakan internet, cenderung melakukan aktivitas ekonomi berupa berbelanja dan berbisnis via internet karena dinilai lebih efisien dan menguntungkan. *MarketPlaza* hadir sebagai tindakan ekonomi para anggota forum di dunia maya *Female Daily Forum* yang melakukan aktivitas ekonomi, yaitu jual beli barang impor. Hubungan sosial yang terjalin dalam forum menjadi sebuah jaringan sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai modal oleh para penjual di *MarketPlaza*. Jaringan sosial yang terbentuk dalam *MarketPlaza* adalah jaringan sosial mikro, yang berfungsi sebagai pelicin, jembatan dan perekat. Dalam mengembangkan suatu bisnis yang ada dalam dunia maya, di mana para pembeli dan penjual tidak saling bertatap muka, maka jaringan sosial menjadi sangat penting. Hubungan sosial antarindividu, kepercayaan yang terjalin, dan tatanan nilai dan norma dapat menjadi pelicin, jembatan dan perekat yang melanggengkan bisnis dalam dunia maya tersebut.

Kata Kunci: Jaringan Sosial, *E-commerce*, Aktivitas Ekonomi, Masyarakat Maya

ABSTRACT

Carolin Juwita S. Social Networks in Cyberspace Economic Activity (Case Study: The Owner of Preorder Store in Imported Goods of MarketPlaza). Thesis, Jakarta, Sociology, Faculty of Social Science. State University of Jakarta. 2017.

The purpose of this study is to describe the social networks in the cyberspace market. The cyberspace market is a social action in digital social space. Though the cyberspace market is much risky than the conventional market, MarketPlaza can attract the consumers to order imported goods at their store with a preorder system. This makes researcher interested to analyze the social networks in cyberspace market, MarketPlaza, using a sociological approach.

This research using qualitative method. The techniques used to collect datas are observation, interview, document, and literature study. This research was conducted through case study with three store owner in MarketPlaza. The number of informants in this study are eight people. Key informants in this study are three owner of preorder store in import goods of MarketPlaza, named Maria, Shelly, and Bunga. Additional informants are consumers of the other preorder store in imported goods, named LT and NA. Triangulation informants, FR, FF, and PL are the consumers of the three stores in MarketPlaza. This study was conducted during March to June 2017.

The result of this research is cyberspace market presents as an economic action in cybersociety. Cybersociety who daily use the internet, tend to generate economic activity in the form of shopping and doing business via internet because it is more efficient and profitable. MarketPlaza presents as an economic action for the *online* forum member in Female Daily Forum, a forum that sells and purchases the imported goods as economic activity. The social relationship that exist in the forum become a social network that can be used as capital by the sellers in MarketPlaza. The social network formed in MarketPlaza is a micro-social network, functioned as a lubricant, bridge, and adhesive. Developing business in cyberspace—where buyers and sellers are not face to face—make social networks becomes crucial. The interpersonal social relationships, the established beliefs, and the values and norms can be the lubricants, bridges and adhesive that perpetuate business in the cyberspace.

Keywords: Social Networks, E-commerce, Economy Activity, Cyber Society

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial



Dr. Muhammad Zid, M. Si

NIP. 19630412 199403 1 002

No	Nama	TTD	Tanggal
1	<u>Dr. Robertus Robet, MA</u> NIP. 19710516 200604 1 001 Ketua Sidang		21 Agustus 2017
2	<u>Achmad Siswanto, M.Si</u> NIDK – 8846100016 Sekretaris Sidang		18 Agustus 2017
3	<u>Abdi Rahmat, M.Si</u> NIP. 19730218 200604 1 001 Penguji Ahli		16 Agustus 2017
4	<u>Ubedilah Badrun, M.Si</u> NIP. 19720315 200912 100 1 Dosen Pembimbing I		16 Agustus 2017
5	<u>Ahmad Tarmiji, M.Si</u> NIDK – 8856100016 Dosen Pembimbing II		18 Agustus 2017

Tanggal Lulus: 11 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Carolin Juwita S

No. registrasi : 4825102547

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya (Studi Kasus: Pemilik Lapak *Preorder* Barang Impor *MarketPlaza*)” ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, 13 Agustus 2017



Carolin Juwita S

MOTTO

The harder you work for something, the greater you'll feel when you
achieve it

(Anonymous)

You are born original, don't die a copy

(John Mason)

A bird sitting on a tree is never afraid of the branch breaking,
because her trust is not on the branch, but on its own wings.

Always believe in yourself

(Anonymous)

Karena kita tahu, bahwa kesengsaraan itu menimbulkan ketekunan,
dan ketekunan menimbulkan tahan uji dan tahan uji menimbulkan
pengharapan

(Roma 5: 3b-4)

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya

(Pengkhotbah 3: 11a)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk yang pertama dan terutama, Allah TriTunggal yang selalu setia menyertai, memberi kekuatan, pengharapan serta pertolongan. Untuk kedua orang tua, Papaku tersayang yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, Mamaku tercinta yang berada di rumah Bapa di Sorga. Aku sayang kalian selalu dan selamanya. Serta untuk sahabat-sahabat terkasih yang selalu ada disaat suka dan duka

Carolin Juwita S (Keke)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan lewat skripsi yang berjudul “Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya.”

Penyusunan tulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan penulisan ini hingga selesai, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Zid, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih atas bimbingannya.
2. Bapak Dr. Robertus Robet, MA selaku Koordinator Program Studi Sosiologi sekaligus Ketua Sidang. Terima kasih atas saran dan bimbingannya untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ubedilah Badrun, M.Si selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, saran, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktunya di tengah kesibukan.
4. Bapak Ahmad Tarmiji, M.Si selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas saran, masukan dan bimbingan yang diberikan.
5. Bapak Abdi Rahmat, M.Si selaku Penguji Ahli pada sidang skripsi peneliti. Terima kasih atas kritik, saran, bimbingan, serta motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.

6. Bapak Achmad Siswanto, M.Si selaku Sekretaris Sidang. Terima kasih atas bimbingan dan sarannya dalam penulisan ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan ini.
8. Hanifa Ambadar sebagai CEO *Female Daily* yang telah memberikan ijin bagi penulis untuk mengadakan penelitian skripsi ini.
9. Mbak Tjut Imani Yuzar sebagai Penanggung Jawab Riset *Female Daily* yang telah memberikan waktu untuk membantu peneliti dalam menghubungi informan penelitian ini.
10. Para informan kunci, Mbak Maria, Mbak Shelly dan Mbak Bunga, serta para informan lain. Terimakasih atas segala informasi yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Papa dan (Almarhum) Mama yang telah memberikan doa, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materiil selama menjalani perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk cinta kasih yang diberikan selama ini. Aku sayang kalian selalu dan selamanya.
12. Terima kasih kepada keluarga besarku, Tante, Om, Sepupu, dan Keponakan yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan.
13. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Sosiologi Pembangunan Reguler Universitas Negeri Jakarta 2010, senior dan junior Sosiologi Universitas Negeri Jakarta. Terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya selama ini.
14. Teman-teman senior dan junior di Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
15. PKK dan TKK yang terkasih Kak Grace dan Nofri yang telah memberikan semangat, doa, dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

16. Sahabat FIS terkasihku Nofri, Shanti dan Hanna yang selalu mendukung dalam doa, memberikan semangat serta penghiburan di saat-saat sukar dan tertawa bersama di saat-saat bahagia.
17. Sahabat di kelas Sosiologi Pembangunan Reguler 2010 Lysa, Dina, Wina, Eky, Jodie, Muhyii, Martin. Terima kasih untuk setiap canda tawa, kebersamaan, dukungan dan motivasi selama ini.
18. Sahabat seperjuangan dalam tugas akhir perkuliahan Wina, Ayu, Miranda, Nurul, Anggun, Novita. Terima kasih atas kebersamaan serta berbagai informasi dan pengalaman yang diberikan.
19. Sahabat SMA tersayangku Niken, Esti, Indah Prastika, Indah Sukma, Ririn, Defi, Erin, Kania dan Anggi yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Jakarta, 13 Agustus 2017

Carolin Juwita S

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR ISTILAH	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Penelitian Sejenis	9
E. Kerangka Konseptual	19
1. <i>E-commerce</i>	19
2. Jaringan Sosial	20
2.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	23
2.2 Nilai dan Norma	24
3. Ruang Sosial di Dunia Maya	26
4. Tindakan Ekonomi	27
5. Hubungan antar Konsep.....	28
F. Metodologi Penelitian	29
1. Pendekatan dan Metode	29
2. Subjek Penelitian	30
3. Peran Peneliti	32
4. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
5. Teknik dan Pengumpulan Data	34
5.1 Observasi	35
5.2 Wawancara	35
5.3 Dokumen.....	38
5.4 Studi Penelitian Sejenis	38
6. Teknik Analisis Data	38
G. Sistematika Penulisan	40
BAB II RUANG SOSIAL <i>DIGITAL</i> DALAM FORUM DUNIA MAYA	
A. Pengantar.....	42

B. Sejarah <i>Female Daily Forum</i>	43
C. Latar Belakang Terbentuknya Forum <i>MarketPlaza</i>	49
D. Profil Lapak Spiderwoman	56
E. Profil Lapak Bigzizta	58
F. Profil Lapak Flow22	60
 BAB III JARINGAN, KETERTARIKAN DAN KEPERCAYAAN DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI FORUM DUNIA MAYA	
A. Pengantar	63
B. Media Internet dalam Masyarakat <i>Digital</i>	63
C. Faktor-Faktor Ketertarikan Konsumen pada Lapak <i>Preorder MarketPlaza</i> 69	
1. Kemudahan Berbelanja Produk dari Berbagai Negara	69
2. Pemberitahuan <i>Sale</i> (Diskon) pada Halaman Depan Lapak	77
D. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen pada Lapak <i>Preorder MarketPlaza</i> 80	
1. Label <i>Certified Seller</i>	81
2. <i>Review</i> (Ulasan) Konsumen	84
3. Jaminan Keaslian Produk	88
E. Aturan Lapak <i>MarketPlaza</i> sebagai Norma	91
F. Interaksi dan Relasi dalam Forum <i>MarketPlaza</i>	101
G. Kesimpulan	109
 BAB IV KONSTRUKSI JARINGAN SOSIAL DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI DUNIA MAYA	
A. Pengantar.....	112
B. Masyarakat Maya dalam Ruang Sosial <i>Digital</i>	113
C. Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya	120
1. Kepercayaan dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya.....	132
2. Norma dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya	138
D. <i>MarketPlaza</i> sebagai Tindakan Ekonomi dalam Forum Dunia Maya	142
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	150
B. Saran	151
 DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Persebaran Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel I.2	Tinjauan Penelitian Sejenis	17
Tabel I.3	Karakteristik Informan	32
Tabel II.1	Jumlah <i>Post</i> Para Pemilik Lapak di <i>MarketPlaza</i> dalam <i>Female Daily Forum</i>	52
Tabel II.2	Jumlah <i>Post</i> Para Konsumen di <i>MarketPlaza</i> dalam <i>Female Daily Forum</i>	52
Tabel II.3	Perbandingan Lapak <i>Preorder</i> Barang Impor <i>Fashion Outlet MarketPlaza</i>	62
Tabel III.1	Aturan dan Sanksi yang Diberikan untuk Anggota Forum (sebagai Pemilik Lapak / Penjual)	94
Tabel III.2	Aturan dan Sanksi yang Diberikan untuk Anggota Forum (sebagai Pembeli / Konsumen)	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Sekilas <i>Female Daily Forum</i>	45
Gambar II.2 Cara Bergabung Menjadi Anggota <i>Female Daily Forum</i>	46
Gambar II.3 Berbagai Lapak dalam <i>MarketPlaza</i>	53
Gambar II.4 Lapak Spiderwoman dalam <i>Fashion Outlet MarketPlaza</i>	57
Gambar II.5 Lapak Bigzizta dalam <i>Fashion Outlet MarketPlaza</i>	59
Gambar II.6 Lapak Flow22 dalam <i>Fashion Outlet MarketPlaza</i>	62
Gambar III.1 Daftar <i>Website Preorder</i> dalam Lapak Spiderwoman	70
Gambar III.2 Daftar <i>Website Preorder</i> dalam Lapak Shelly	71
Gambar III.3 <i>Quote</i> Harga sebagai Salah Satu Mekanisme <i>Preorder</i> dalam Lapak Flow22	74
Gambar III.4 <i>Quote</i> Harga sebagai Salah Satu Mekanisme <i>Preorder</i> dalam Lapak Spiderwoman	75
Gambar III.5 <i>Quote</i> Harga sebagai Salah Satu Mekanisme <i>Preorder</i> dalam Lapak Flow22	76
Gambar III.6 Pemberitahuan <i>Sale</i> atau Diskon dalam Halaman Muka Lapak <i>Preorder MarketPlaza</i>	77
Gambar III.7 Pemberitahuan <i>Sale</i> atau Diskon dalam Halaman Muka Lapak <i>Preorder MarketPlaza</i>	78
Gambar III.8 <i>Certified Seller</i> dalam Lapak <i>Fashion MarketPlaza</i>	82
Gambar III.9 Ulasan Konsumen dalam Lapak Milik Shelly di <i>MarketPlaza</i>	86
Gambar III.10 Ulasan Konsumen dalam Lapak Milik Maria di <i>MarketPlaza</i>	86
Gambar III.11 Ulasan Konsumen dalam Lapak Milik Bunga di <i>MarketPlaza</i>	87
Gambar III.12 Jaminan Keaslian Barang dalam Lapak Flow22 di <i>MarketPlaza</i> ..	89
Gambar III.13 Ketentuan Berbisnis dalam Forum <i>Female Daily</i>	92
Gambar III.14 Aturan-Aturan untuk Penjual dalam <i>MarketPlaza</i>	93

Gambar III.15 Aturan <i>Preorder</i> dalam Tiga Lapak di <i>MarketPlaza</i> (Lapak Spiderwoman, Lapak Bigzizta dan Lapak Flow22)	96
Gambar III.16 Alternatif <i>Preorder</i> yang Ditawarkan Pemilik Lapak Flow22.....	97
Gambar III.17 Ketentuan <i>Blacklist</i> dalam Lapak Spiderwoman	99
Gambar III.18 Ketentuan <i>Blacklist</i> dalam Lapak Flow22	99
Gambar III.19 Ketentuan <i>Blacklist</i> dalam Lapak Bigzizta	99
Gambar III.20 Panggilan “Mak” sebagai Tanda Kedekatan Sesama Anggota Forum dalam Lapak Bigzizta	104
Gambar III.21 Panggilan “Mak” sebagai Tanda Kedekatan Sesama Anggota Forum dalam Lapak Spiderwoman	105
Gambar III.22 Komunikasi antara Konsumen dengan Pemilik Lapak di <i>MarketPlaza</i> (Lapak Spiderwoman)	106

DAFTAR ISTILAH

Barang Impor: Barang yang berasal dari luar negeri

Blacklist: Daftar hitam

Buyer: Pembeli

Certified Seller: Penjual yang tersertifikasi. Merupakan sebutan untuk pemilik lapak di *MarketPlaza*.

Down Payment (biasa disingkat dengan DP): Pembayaran di muka

E-commerce: Pasar dalam internet

Fashion Outlet MarketPlaza: lapak dalam *MarketPlaza* yang menjual barang-barang *fashion* seperti tas, pakaian, sepatu dan aksesoris.

Female Daily Forum: Salah satu forum di dunia maya yang ada di Indonesia

Forum: tempat pertemuan untuk bertukar pikiran secara bebas

Forum Online/Forum di Dunia Maya: Sebuah forum yang ada dalam dunia maya

Free Shipping: Layanan gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh *e-commerce*

Hit and run: Melakukan pembelian atau pemesanan produk dalam lapak di internet, namun tidak melakukan pembayaran.

MarketPlaza: Lapak jual beli barang impor yang menggunakan sistem *preorder*. Merupakan bagian dari *Female Daily Forum*. Dalam *MarketPlaza* sistem jual beli yang dipergunakan adalah sistem *preorder*, atau pembelian barang dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Metode *preorder* via *hand carry*: Metode pembelian barang *preorder* dengan membeli langsung di luar negeri.

Metode *preorder* via *website*: Metode pembelian barang *preorder* via internet dan dikirimkan melalui ekspedisi (kurir)

Posting: berasal dari kata dasar “*post*” makna dasar dalam bahasa Indonesia yaitu menempatkan, jadi makna kata “*posting*” atau “mengeposkan” yaitu menempatkan konten ke dalam situs internet

Preorder (dikenal juga dengan istilah inden): Pembelian produk atau barang dengan melakukan pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu (produk atau barang tersebut belum ada ditangan penjual)

Ready Stock: Barang yang diperjualbelikan sudah ada ditangan penjual

Refund: Pengembalian dana yang dilakukan penjual kepada pembeli

Sale: Diskon atau potongan harga

Seller: Penjual

Thread: bagian-bagian yang ada dalam sebuah forum yang biasanya digunakan untuk mengategorikan isi dari forum di dunia maya

Trusted: Terpercaya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan representasi dari masyarakat informasi. Pada era ini jarak dan ruang tidak lagi menjadi penghalang untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia. Kemudahan yang ditawarkan media komunikasi elektronik ini membuat perkembangan internet dari tahun ke tahun semakin pesat. Masyarakat di dunia menggunakan media internet untuk mencari berbagai informasi yang mereka butuhkan. Begitupun dengan penduduk Indonesia. Fenomena terhubung ke internet atau yang biasa dikenal dengan “melek internet” ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, negara-negara berkembang juga turut serta didalamnya.

Dari riset yang dilakukan lembaga riset pasar *e-marketer* mengenai negara pengakses internet terbanyak di dunia, Indonesia masuk ke dalam jajaran 25 besar di dunia. Indonesia menduduki peringkat ke-6 setelah Cina, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang.¹ Diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan mengalami peningkatan setiap tahun. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di peringkat lebih tinggi pada beberapa tahun ke depan.

¹ Oik Yusuf, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>. Diakses pada 2 April 2017, pukul 10.30 WIB.

Pada tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengadakan survey mengenai pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey tersebut, dari jumlah penduduk total Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, 132,7 juta orang telah terhubung ke media informasi internet.² Survey yang dilakukan oleh APJII tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah “melek internet”. Meningkatnya jumlah masyarakat pengakses internet tersebut disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya perkembangan infrastruktur di Indonesia dalam bidang teknologi, kemudahan dalam mendapatkan perangkat komunikasi elektronik, serta semakin murahnya biaya untuk mengakses internet.

Tabel I.1
Persebaran Pengguna Internet di Indonesia

No.	Daerah	Persentase	Jumlah Pengguna
1.	Pulau Jawa	65 %	86.339.350
2.	Sumatera	15,7 %	20.752.185
3.	Sulawesi	6,3 %	8.454.592
4.	Kalimantan	5,8 %	7.685.992
5.	Bali & Nusa	4,7 %	6.148.796
6.	Maluku & Papua	2,5 %	3.350.596
Total			132.731.511

Sumber: Diolah dari data hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016³

² Yoga Hastayadi Widiarto, 2016, *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*, <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diakses 4 April 2017, pukul 17.30 WIB.

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*, <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses 17 April 2017 pukul 19.00 WIB, hlm. 6.

Internet berhasil memasuki berbagai ranah penting dalam keseharian hidup masyarakat. Salah satu ranah tersebut adalah ekonomi. Penggunaan internet tidak hanya sekedar untuk mencari informasi, namun berbagai kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan media komunikasi ini. Internet dilihat sebagai peluang untuk melakukan kegiatan ekonomi dengan lebih mudah, dan hal inilah yang menjadi faktor kemunculan ekonomi dalam ranah digital yaitu *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* membawa masyarakat kepada hal baru dalam bidang transaksi secara *online*, khususnya berbelanja.

Tingginya tingkat penggunaan internet menjadi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan *e-commerce*. Hal ini dipandang positif oleh berbagai pelaku usaha perekonomian. Tidak hanya itu, bahkan orang nomor satu di Indonesia, Presiden Jokowi juga memandang positif pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui ekonomi *digital* seperti *e-commerce*. Seperti yang dilansir CNN Indonesia, Presiden Jokowi mengemukakan pernyataan berikut “Indonesia adalah salah satu negara terbesar dalam ekonomi *digital* dan saya sudah menetapkan ekonomi *digital* ini menjadi prioritas Indonesia.”⁴ Pernyataan Presiden Jokowi tersebut seperti isyarat bahwa Indonesia tengah bersiap menjadi raja di era ekonomi *digital*.

Seperti yang dikemukakan Presiden Jokowi, perkembangan ekonomi *digital* dipandang sebagai salah satu keunggulan Indonesia dalam bidang ekonomi. Tingginya tingkat akses internet untuk berbelanja *online* dilihat sebagai peluang untuk

⁴ Doni Iswanto, *Indonesia Raja Digital yang belum berdaulat*, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151116071144-214-91836/indonesia-raja-digital-yang-belum-berdaulat/>, diakses 5 April 2017, pukul 11.00 WIB.

meningkatkan kekuatan Indonesia untuk menjadi raja ekonomi *digital*. Hal ini juga terlihat jelas dari survey yang dilakukan APJII mengenai konten komersial yang sering dikunjungi oleh para pengguna internet Indonesia. Sebanyak 62% atau 82,2 juta orang Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja *online*, 34,2% atau 45,3 juta orang mengakses bisnis personal dan 3,8% atau 5 juta orang mengakses konten komersial lainnya.⁵

Pada awal kemunculannya *e-commerce* digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mengembangkan usahanya. *E-commerce* yang mengandalkan jaringan internet menawarkan kesempatan bisnis baru yang dulu tidak mungkin. *E-commerce* membuka peluang memasuki pasar dengan cara yang mudah, murah dan tanpa batasan geografis.⁶ Seiring perkembangannya, tidak hanya perusahaan besar yang menggunakan *e-commerce*. Pedagang yang menjual langsung barang kepada konsumen juga turut melihat peluang untuk memanfaatkan jaringan internet.

Pada era sebelum kemunculan internet masyarakat hanya dapat mengandalkan toko fisik (*offline*) sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Untuk berbelanja di toko fisik, jarak menjadi kendala utama yang dialami masyarakat. Menginginkan suatu barang namun tidak dapat membelinya karena toko yang menjual terlalu jauh, atau bahkan hanya dijual di luar negeri sering terjadi pada era sebelum kemunculan *e-*

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *op. cit.*, hlm. 25.

⁶ Adi Nugroho, *e-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika Bandung, 2006), hlm. 33.

commerce. Dari sisi penjual, toko fisik membatasi penjualan hanya kepada orang-orang yang datang ke toko. Hal tersebut mengurangi jangkauan penjual kepada pembeli dalam toko fisik.

Berbeda dengan konsep toko fisik (*offline*), transaksi jual beli barang pada *e-commerce* lebih mudah karena tidak membutuhkan kehadiran fisik penjual maupun pembeli. Transaksi jual beli dalam *e-commerce* mengandalkan media internet untuk mempertemukan kedua pihak yang akan melakukan kegiatan ekonomi. Calon pembeli hanya perlu mengakses internet tanpa harus hadir secara fisik dalam transaksi tersebut. Penggunaan waktu dan tenaga menjadi lebih efektif dengan adanya kegiatan jual beli dalam *e-commerce*. Dari sisi penjualpun banyak keuntungan dari perkembangan *e-commerce*, salah satunya jangkauan yang lebih luas untuk menjangkau pembeli.

Namun ada kelebihan yang bisa didapatkan dari toko fisik (*offline*), yaitu kita bisa datang langsung dan melihat kondisi barang yang akan dibeli. Hal ini akan meningkatkan rasa percaya pembeli terhadap barang yang akan dibeli karena dapat langsung melihat barang tersebut. Sedangkan dalam *e-commerce*, karena tidak ada tatap muka secara langsung akan mengurangi kepercayaan pembeli terhadap penjual.

Kontradiksi dari berbelanja *online* ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan pemilik usaha *e-commerce* sebagai subyek penelitian. Karena sebagai salah satu harapan dalam perekonomian Indonesia, ekonomi *digital* dalam hal ini *e-commerce* dapat memberikan kemudahan namun juga memiliki resiko seperti penipuan. Apalagi dalam pembelian barang di luar negeri melalui toko dunia maya.

Hal tersebut menarik minat penulis untuk meneliti lebih dalam untuk melihat bagaimana jaringan sosial yang dibentuk oleh penjual *MarketPlaza* dapat membangun kepercayaan pelanggan.

MarketPlaza yang ada dalam forum perempuan “*Female Daily Forum*” merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dalam *MarketPlaza*, barang yang dijual adalah barang impor. Uniknya, mereka memberlakukan sistem *preorder*, dimana barang belum ada di tangan penjual dan harus menunggu dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkannya. Dalam *e-commerce*, sistem *preorder* ini memerlukan kepercayaan yang lebih besar dari pembeli kepada penjual.

Perkembangan pesat ekonomi *digital* yang salah satunya direpresentasikan oleh *e-commerce* membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sebuah *e-commerce* dapat bertahan di tengah kemunculan berbagai *e-commerce* baru yang tergolong raksasa. Karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana salah satu lapak jual beli barang dengan sistem *preorder*, yaitu *MarketPlaza* dalam menjaring konsumen. Dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk melihat bagaimana jaringan sosial yang dibentuk oleh penjual di *MarketPlaza* dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi dalam lapak tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana jaringan sosial dalam mempertahankan eksistensi lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza*.

B. Permasalahan Penelitian

Dalam era *digital* seperti sekarang ini, tidaklah sulit menemukan sebuah pasar dalam dunia maya atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli dengan hanya bermodal koneksi jaringan internet. Namun banyaknya penjual di internet tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat, tetapi juga dampak negatif. Salah satunya adalah sulitnya menyaring dan mencari penjual yang terpercaya. Karena dalam pasar di internet, kita tidak secara langsung bertatap muka dengan penjual. Terlebih lagi dengan jual beli menggunakan sistem *preorder* yang memerlukan kepercayaan lebih besar antara penjual dan pembeli, dibandingkan dengan sistem jual beli biasa.

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pembentukan jaringan sosial dalam sebuah forum jual beli barang impor *MarketPlaza* yang merupakan bagian dari forum di dunia maya, *Female Daily*. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa sistem *preorder* memiliki risiko lebih tinggi. Namun *MarketPlaza* tetap dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan sistem *preorder* di berbagai lapak mereka. Karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai jaringan sosial yang ada dalam *MarketPlaza* dan tindakan ekonomi yang merupakan aktivitas ekonomi dalam *MarketPlaza*. Dari masalah yang dirumuskan tersebut, muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pembentukan jaringan sosial dalam *MarketPlaza*?

2. Bagaimana *MarketPlaza* sebagai tindakan ekonomi dalam forum dunia maya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk melihat pembentukan jaringan sosial yang dibangun dalam forum di *MarketPlaza* serta tindakan ekonomi berupa aktivitas ekonomi para anggota forum, sebagai penjual dan pembeli di *MarketPlaza*. Ketiga pemilik lapak *MarketPlaza* dapat menarik minat konsumen untuk mengikuti *preorder* dalam lapak mereka, walaupun jual beli dengan sistem ini memiliki risiko yang lebih besar. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengamati bagaimana interaksi yang terjadi antara para pemilik lapak dan konsumen dan jaringan sosial yang ada dan terbentuk dalam *MarketPlaza*. Selain itu, peneliti akan menganalisis bagaimana *MarketPlaza* sebagai tindakan ekonomi dalam aktivitas ekonomi di forum dunia maya.

2. Manfaat penelitian

Sebagai manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan konsep sosiologi ekonomi. Konsep sosiologi ekonomi tersebut terkhusus kepada konsep jaringan sosial, analisis mengenai jaringan sosial yang terbentuk dalam lapak *Fashion Outlet MarketPlaza* sebagai representasi *e-commerce* di Indonesia. Sebagai manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi orang-orang di bidang ekonomi yang ingin membuka *e-commerce*.

Peneliti juga berharap tulisan ini dapat memberikan kontribusi kepada *e-commerce* yang sudah berdiri agar tidak hanya memperhatikan pendekatan ekonomi, namun juga pendekatan sosiologis untuk mempertahankan kelangsungan sebuah usaha. Hal ini diharapkan sebagai peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadi lebih unggul dalam sektor ekonomi *digital*, dibanding dengan negara-negara lain khususnya di kawasan asia tenggara. Semakin berkembangnya ekonomi *digital* di Indonesia maka diharapkan juga akan mengurangi jumlah pengangguran.

D. Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muh Rifadly Utina, mahasiswa Universitas Hasanuddin. Skripsi Rifadly berjudul “Internet sebagai Media Transformasi Masyarakat Nyata Menuju Masyarakat Virtual *Digital* (Studi terhadap Pengguna Internet Dikalangan Mahasiswa FISIP UNHAS).”⁷ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut Rifadly ingin mengetahui bentuk transformasi masyarakat nyata menuju masyarakat virtual *digital* sekaligus menggambarkan kondisi masyarakat virtual *digital*.

Hasil dari penelitian tersebut adalah proses transformasi masyarakat nyata menuju masyarakat virtual ini terjadi akibat adanya pengaruh perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, yaitu berupa internet. Internet menciptakan sebuah realitas

⁷ Muh. Rifadly Utina. 2012. *Internet sebagai Media Transformasi Masyarakat Nyata Menuju Masyarakat Virtual Digital (Studi terhadap Pengguna Internet Dikalangan Mahasiswa FISIP UNHAS)* (Skripsi). Makassar: Universitas Hasanuddin.

virtual *digital* yang digunakan oleh pengguna internet sebagai pengganti tubuh fisik mereka agar dapat saling berinteraksi melalui ruang *digital* tersebut. Pemanfaatan internet sebagai lingkungan virtual *digital* untuk melakukan berbagai aktivitas mahasiswa berdampak pada beberapa hal. Dampak-dampak tersebut adalah perubahan model interaksi, perubahan pola aktivitas serta menurunnya tingkat moralitas mahasiswa.

Peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi karena masalah yang dikaji seputar transformasi dari masyarakat nyata menuju masyarakat maya yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi berupa internet. Bagaimana interaksi terjalin antara individu-individu di dalam sebuah ruang virtual *digital*, dimana kehadiran fisik tidak menjadi hal yang penting, dibahas dalam penelitian ini. Perbedaan yang terdapat adalah Rifaldy lebih melihat sisi negatif dari munculnya masyarakat maya di dalam jaringan internet. Rifaldy melihat bahwa kemunculan masyarakat virtual menumbuhkan hiperrealitas, dimana realitas yang ada di dalam dunia virtual akan mengalahkan realitas yang sesungguhnya.

Sedangkan dalam penelitian ini, lebih melihat kepada sisi positif dari terbentuknya masyarakat maya (masyarakat virtual). Masyarakat maya yang berinteraksi dalam sebuah ruang sosial *digital* berupa forum di dunia maya, yaitu *Female Daily Forum*. Penelitian ini melihat sisi positif karena terbentuknya masyarakat maya dalam forum di dunia maya dapat membentuk sebuah hubungan sosial baru, yang hanya dapat dilakukan melalui jaringan internet. Masyarakat maya yang ada dalam

penelitian ini, memanfaatkan ruang sosial *digital* sebagai tempat untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, ulasan dan hal-hal lain yang menyangkut perempuan. Hal ini membuat para perempuan tersebut mendapatkan pengetahuan lebih dari interaksi yang terjadi dalam dunia maya tersebut.

Tinjauan penelitian sejenis selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Nugroho Adi, mahasiswa Universitas Diponegoro. Skripsi Adi berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*.”⁸ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian tersebut Adi ingin mengetahui faktor apa yang membuat konsumen ingin membeli produk dengan sistem *preorder* secara *online*.

Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya hubungan antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam *online shop* Chopper Jersey untuk membeli produk dengan sistem *preorder*. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, reputasi dan minat beli. Setiap faktor tersebut bernilai positif terhadap keputusan pembelian barang dengan sistem *preorder* dalam penelitian tersebut. Walaupun pembelian barang dengan sistem ini

⁸ Rifqi Nugroho Adi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)* (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.

memiliki risiko yang besar, namun beberapa faktor tersebut dapat menjadi modal utama untuk membangun kepercayaan konsumen.

Peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi karena masalah yang dikaji seputar *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* tersebut menerapkan sistem *preorder* yang memiliki risiko tinggi, namun beberapa faktor seperti bagaimana cara penjual membangun kepercayaan menjadi penting untuk meyakinkan calon pembeli. Perbedaan yang terdapat adalah Adi lebih melihat dari sisi konsumen. Bagaimana konsumen menilai faktor-faktor tersebut dapat menarik minat mereka untuk membeli barang secara *preorder*. Sedangkan dalam penelitian ini lebih melihat dari sisi penjual. Bagaimana penjual membangun jaringan sosial untuk dapat menarik konsumen untuk *preorder* barang impor di lapak mereka.

Tinjauan penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nuruli Khotimah yang berjudul “*Performative Competence Penjual Pada Forum Jual Beli Kaskus Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Pengguna Kaskus.*”⁹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian tersebut meneliti forum jual beli kaskus, dimana forum tersebut merupakan contoh nyata gagasan dari sebuah jaringan terpercaya. Dalam penelitiannya, Nuruli ingin mengetahui bagaimana penjual dalam Forum Jual Beli Kaskus membangun *trust* para pembeli.

⁹ Nuruli Khotimah. 2012. *Performative Competence Penjual Pada Forum Jual Beli Kaskus Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Pengguna Kaskus* (Skripsi). Depok: Universitas Indonesia.

Terdapat beberapa hasil temuan dalam penelitian Nuruli. Temuan itu adalah pembeli lebih suka berbelanja di Forum Jual Beli Kaskus karena lebih mudah dibanding harus mencari barang di toko konvensional. Tetapi selain kemudahan tersebut ada faktor penyebab lain yang membuat Forum Jual Beli Kaskus memiliki banyak peminat. Komunikasi yang dilakukan penjual memiliki peran dan berhasil menimbulkan *trust* pengguna kaskus untuk berbelanja dalam Forum Jual Beli Kaskus.

Temuan tersebut membuktikan bahwa untuk mendapat kepercayaan dari pembeli diperlukan beberapa hal. Pertama dari segi materi, yaitu barang yang diperjualbelikan memang berkualitas baik, kedua dan yang paling penting bagaimana penjual membangun hubungan dekat dengan konsumen. Sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya sekedar transaksi jual beli, namun juga hubungan sosial lebih mendalam yang dapat menumbuhkan kepercayaan.

Peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi karena terdapat kesamaan topik penelitian, yaitu membahas *e-commerce* yang ada dalam sebuah forum di dunia maya. Selain itu bagaimana penjual menarik kepercayaan pelanggan dalam dunia maya yang memiliki risiko tinggi menjadikan penelitian ini cocok sebagai salah satu referensi. Namun dalam penelitian Nuruli hanya membahas seputar kepercayaan (*trust*) yang dibentuk penjual melalui beberapa cara. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti juga melihat konsep nilai dan norma serta kaitannya dengan kepercayaan untuk membentuk jaringan sosial. Dimana jaringan sosial tersebut menjadi modal untuk

menarik kepercayaan pembeli untuk melakukan transaksi dalam forum jual beli di dunia maya.

Tinjauan penelitian berikutnya adalah penelitian oleh Nurina berjudul “*Penggunaan Jaringan Sosial dan Modal Sosial dalam Bisnis Berbasis Etnis: Sebuah Studi Sosiologi Ekonomi Pedagang Etnis Tionghoa di Pusat Grosir Metro Tanah Abang dengan menggunakan Soft Systems Methodology.*”¹⁰ Nurina ingin mengetahui bagaimana jaringan sosial dan modal sosial berperan dalam sebuah institusi ekonomi. Selain itu Nurina ingin memaparkan bagaimana jaringan sosial yang terbentuk antar individu memberikan dampak bagi kegiatan ekonomi individu tersebut.

Hasil temuan dalam penelitian Nurina adalah Jaringan sosial yang terbentuk antar individu berdampak pada kegiatan ekonomi tersebut. Kerekatan jaringan sosial yang terbentuk antar aktor sangat kuat. Kerekatan tersebut secara historis bersumber dari kesamaan etnis yang bersifat primordial. Namun setelah digali lebih dalam pengalaman kerjasama yang terjalin cukup lama menjadi salah satu faktor kerekatan jaringan sosial tersebut.

Penelitian Nurina dijadikan referensi karena terdapat persamaan yaitu membahas konsep jaringan sosial. Konsep tersebut digunakan untuk menganalisis topik ekonomi seputar perdagangan. Namun terdapat perbedaan, yaitu dalam skripsi Nurina transaksi

¹⁰ Nurina. 2012. *Penggunaan Jaringan Sosial dan Modal Sosial dalam Bisnis Berbasis Etnis: Sebuah Studi Sosiologi Ekonomi Pedagang Etnis Tionghoa di Pusat Grosir Metro Tanah Abang dengan menggunakan Soft Systems Methodology* (Skripsi). Depok: Universitas Indonesia.

jual beli yang dilakukan dalam toko fisik atau konvensional. Barang yang diperdagangkanpun berstatus *ready stock* bukan *preorder*. Selain itu dalam penelitiannya, Nurina lebih melihat etnis tionghoa sebagai jaringan sosial. Sedangkan dalam penelitian ini akan melihat jaringan sosial yang dibentuk oleh penjual dalam jaringan internet atau *e-commerce*.

Tinjauan penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty Putri Antono. Penelitian ini berjudul “*Jaringan Sosial Dalam Toko Online (Studi tentang Tiga Toko Online dalam Jejaring Sosial Facebook)*.”¹¹ Dalam penelitiannya Putri ingin mengetahui bagaimana jaringan sosial yang terbentuk dari tiga pemilik toko *online* yang ada di *facebook*. Selain itu Putri juga ingin mengetahui implikasi jaringan sosial yang terbentuk bagi para pemilik toko *online* tersebut.

Terdapat beberapa hasil temuan dalam penelitian Putri. Temuan tersebut adalah para wirausahawan *online* menumbuhkan kepercayaan yang menjadi investasi dalam menjalankan *online shop*. Selain itu jejaring sosial *facebook* berdampak pada terbukanya peluang bagi perluasan jaringan toko *online*. Putri menemukan bahwa kepercayaan dan norma yang terbentuk dari ketiga *online shop* ini membantu memperkuat jaringan sosial sehingga perluasan pasar semakin meningkat dari segi kualitas dan kuantitas.

¹¹ Rachmawaty Putri Antono. 2013. *Jaringan Sosial Dalam Toko Online (Studi tentang Tiga Toko Online dalam Jejaring Sosial Facebook)* (Skripsi). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian Putri menjadi salah satu referensi karena terdapat persamaan yaitu konsep jaringan sosial. Konsep tersebut digunakan untuk menganalisis transaksi ekonomi berupa jual beli. Namun terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Putri. Perbedaan tersebut yaitu unit analisis yang diambil Putri ada dalam sebuah situs (media sosial) pertemanan *facebook*, sedangkan dalam penelitian ini unit analisis adalah lapak yang khusus menjadi tempat jual beli dalam sebuah forum di dunia maya, yaitu *MarketPlaza*.

Tidak seperti dalam *facebook*, jual beli yang dilakukan dalam *MarketPlaza* memiliki aturan-aturan yang lebih ketat. Aturan-aturan yang ditetapkan tersebut menjadi salah satu yang memperkuat eksistensi *MarketPlaza* dalam bisnis yang dijalankan. Selain itu, dalam penelitian ini berfokus kepada penjualan dengan sistem *preorder*, dimana barang belum ada di tangan penjual dan memiliki risiko lebih besar bagi penjual dan pembeli. Sehingga dalam penelitian ini bagaimana penjual membangun relasi yang baik dengan pembeli, membangun kepercayaan beserta aturan-aturan yang ditetapkan tersebut membentuk jaringan sosial yang menjadi modal para penjual untuk mempertahankan eksistensi mereka dalam bisnis *preorder* barang impor.

Tinjauan penelitian sejenis tersebut dijadikan perbandingan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian ini. Peneliti akan memperlihatkan persamaan dan perbedaan tinjauan penelitian sejenis dengan penelitian ini dalam bentuk tabel. Berikut adalah tabel perbandingan tinjauan penelitian sejenis dengan penelitian ini:

Tabel I.2
Tinjauan Penelitian Sejenis

Nama	Muh. Rifadly Utina, UNHAS Makassar, 2012	Rifqi Nugroho Adi, UNDIP Semarang, 2013	Nuruli Khotimah, UI Depok, 2012	Nurina, UI Depok, 2012	Rachmawaty Putri Antono, Sosiologi UNJ, 2013	Carolyn Juwita S, Sosiologi UNJ, 2017
Judul Penelitian	"Internet sebagai Media Transformasi Masyarakat Nyata Menuju Masyarakat Virtual Digital (Studi terhadap Pengguna Internet Dikalangan Mahasiswa FISIP UNHAS)"	"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Preorder Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)"	"Performative Competence Penjual Pada Forum Jual Beli Kaskus Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Pengguna Kaskus"	"Penggunaan Jaringan Sosial dan Modal Sosial dalam Bisnis Berbasis Etnis: Sebuah Studi Sosiologi Ekonomi Pedagang Etnis Tionghoa di Pusat Grosir Metro Tanah Abang dengan menggunakan Soft Systems Methodology"	"Jaringan Sosial Dalam Toko Online (Studi tentang Tiga Toko Online dalam Jejaring Sosial Facebook)"	"Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya (Studi Kasus: Pemilik Lapak Preorder Barang Impor MarketPlaza)"
Hasil	Internet menciptakan sebuah realitas virtual <i>digital</i> dan mentransformasi masyarakat nyata menuju masyarakat virtual	Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan konsumen untuk membeli barang dengan metode <i>preorder</i> , yaitu pengaruh harga, kemenarikan <i>posting messages</i> , kepercayaan, reputasi dan minat beli	Hubungan sosial mendalam yang dibangun antara penjual dan pembeli dapat menjadi salah satu faktor kepercayaan konsumen terhadap forum jual beli <i>online</i>	Kesamaan etnis menjadi jaringan sosial yang dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi	Jaringan sosial berperan penting untuk meningkatkan perluasan pasar dalam toko <i>online</i> di jejaring sosial <i>facebook</i>	Jaringan sosial dalam aktivitas ekonomi di dunia maya berfungsi sebagai pelicin, jembatan dan perekat yang melanggengkan bisnis tersebut
Metodologi	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	<i>Soft Systems Methodology</i>	Kualitatif	Kualitatif

Nama	Muh. Rifadly Utina, UNHAS Makassar, 2012	Rifqi Nugroho Adi, UNDIP Semarang, 2013	Nuruli Khotimah, UI Depok, 2012	Nurina, UI Depok, 2012	Rachmawaty Putri Antono, Sosiologi UNJ, 2013	Carolyn Juwita S, Sosiologi UNJ, 2017
Persamaan	Membahas mengenai perubahan dari masyarakat nyata menuju masyarakat maya melalui media internet sebagai ruang sosial di dunia maya	Adanya kesamaan pembahasan mengenai transaksi jual beli dalam ranah dunia maya dengan sistem <i>preorder</i>	Membahas upaya para penjual dalam menarik kepercayaan dan minat konsumen dalam sebuah forum jual beli	Menggunakan konsep jaringan sosial sebagai strategi keberlangsungan usaha	Membahas wirausaha yang dijalankan via internet	-
Perbedaan	Fokus utama hanya kepada masyarakat virtual <i>digital</i> yang terbentuk dalam media internet. Sedangkan dalam penelitian ini mengaitkan kemunculan masyarakat maya dengan tindakan ekonomi yang dilakukan masyarakat maya tersebut serta jaringan sosial yang terbentuk sebagai modal dalam sebuah pasar di dunia maya.	Fokus utama terhadap harga sebagai penarik minat berbelanja dengan sistem <i>preorder</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep kepercayaan serta nilai dan norma sebagai rangkaian jaringan sosial sebagai strategi dan eksistensi usaha	Tampilan profil penjual menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan. Sedangkan dalam penelitian ini profil mengenai penjual di <i>MarketPlaza</i> tidak begitu penting melainkan aturan yang mereka tuangkan dalam deskripsi lapak yang menjadi faktor penentu kepercayaan konsumen.	Yang dilihat dalam penelitian tersebut adalah pasar yang memiliki bentuk fisik (<i>offline store</i>). Sedangkan dalam penelitian ini berfokus kepada pasar yang ada di dalam jaringan internet (<i>e-commerce</i>).	Unit analisis adalah para penjual dalam situs pertemanan <i>facebook</i> , sedangkan dalam penelitian ini unit analisis adalah para pemilik lapak jual beli dalam sebuah forum <i>online</i> yang memiliki aturan jual-beli yang lebih tegas, dan lebih fokus dengan jual beli antar anggota forum.	-

Sumber: diolah dari penelitian sejenis tahun 2017

D. Kerangka Konseptual

1. *E-Commerce*

Secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai “Cara untuk menjual dan membeli barang-barang (dan jasa) lewat jaringan internet, yang mencakup berbagai aspek. Perdagangan elektronik mencakup transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer.”¹² Transaksi melalui *e-commerce* awalnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bisnis besar, namun seiring perkembangannya perdagangan dalam dunia maya (internet) mulai mengalami pergeseran. Tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, konsumen secara individu menjadi sasaran utama *e-commerce* karena kemudahan akses internet oleh individu-individu yang berperan sebagai konsumen.

David Baum dalam Onno mengemukakan “*e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.¹³ *E-commerce* merupakan suatu kesatuan yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam jaringan internet di dunia maya. *E-commerce* membuat cakupan yang lebih luas dalam kegiatan

¹² Adi Nugroho, *e-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika Bandung, 2006), hlm. 33.

¹³ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal eCommerce*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 2.

transaksi bisnis. Perdagangan dalam internet dapat menjangkau daerah-daerah yang tidak dapat terjangkau oleh perdagangan di toko fisik.

Secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *business to business* dan *business to consumer*. Jenis *e-commerce* yang cocok untuk kegiatan transaksi jual beli langsung kepada konsumen adalah jenis *business to consumer*. Jenis *e-commerce* ini memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula
2. *service* yang digunakan bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang.
3. *service* diberikan ketika ada permintaan dari konsumen.

2. Jaringan Sosial

Jaringan sosial melihat hubungan antar individu yang memiliki makna subyektif yang berhubungan atau dikaitkan dengan sesuatu sebagai simpul atau ikatan. Simpul dilihat melalui aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan merupakan hubungan antar para aktor tersebut. Dalam kenyataan, dimungkinkan terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Menurut Ritzer dan Goodman dalam Damsar, teori jaringan ini bersandar pada sekumpulan prinsip yang berkaitan secara logis, yaitu antara lain:¹⁴

¹⁴ Damsar dan Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Preanadamedia Group, 2009), hlm. 159.

1. Ikatan antar aktor biasanya adalah simetris dalam kadar maupun intensitasnya. Aktor saling memasok dengan sesuatu yang berbeda dan mereka berbuat demikian dengan intensitas yang makin besar atau makin kecil.
2. Ikatan antara individu harus dianalisis dalam konteks struktur jaringan yang lebih luas
3. Terstrukturnya ikatan sosial menimbulkan berbagai jenis jaringan nonacak. Di satu pihak, jaringan adalah transitif, yaitu bila ada ikatan antara A dan B dan C, ada kemungkinan terdapat ikatan antara A dan C. akibatnya adalah bahwa lebih besar kemungkinan adanya jaringan yang meliputi A, B, dan C. Di lain pihak, ada keterbatasan tentang berapa banyak hubungan yang dapat muncul dan seberapa kuatnya hubungan itu dapat terjadi.
4. Adanya kelompok jaringan menyebabkan terciptanya hubungan silang antar kelompok jaringan maupun antar individu
5. Ada ikatan simetris antara unsur-unsur di dalam sebuah sistem jaringan dengan akibat bahwa sumber daya yang terbatas akan terdistribusikan secara tak merata.
6. Distribusi yang timpang akan bergabung untuk mendapatkan sumber daya yang terbatas itu dengan bekerjasama, sedangkan kelompok lain bersaing dan memperebutkannya.

Menurut Powell dan Smith dalam Sukidin, “jaringan sosial adalah bagaimana individu terkait antara satu dengan lainnya dan bagaimana ikatan afiliasi melayani baik sebagai pelicin untuk memperoleh sesuatu yang dikerjakan maupun sebagai perekat

yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial.”¹⁵ Mitchell melihat jaringan sosial pada dua tingkatan, yaitu pada tingkatan antar individu dan tingkatan struktur.¹⁶ Pada tingkatan antar individu, jaringan sosial merupakan rangkaian hubungan yang khas diantara sejumlah orang dengan sifat tambahan, yang ciri-ciri dari hubungan sebagai keseluruhan, yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial dari individu-individu yang terlibat. Pada tingkatan struktur memperlihatkan bahwa pola atau struktur hubungan sosial meningkatkan dan atau menghambat perilaku orang untuk terlibat dalam bermacam arena dari kehidupan sosial.

Mitchell J.Clyde dalam Mahendra mengemukakan bahwa dalam jaringan sosial terdapat dua konsep yang harus dipahami.¹⁷ Pertama, jaringan sosial sebagai konsep metaporik yang hanya dilihat sebagai suatu rangkaian antar hubungan (*inter-relationship*) dalam suatu sistem sosial. Kedua adalah jaringan sosial sebagai suatu konsep analitis. Dalam konsep ini jaringan sosial tidak hanya dilihat sebagai jaringan yang khusus saja, tetapi juga bagaimana karakteristik dari hubungan-hubungan yang ada sehingga kemudian dapat dipergunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial dari orang-orang yang terlibat didalamnya.

¹⁵ Sukidin, *Sosiologi Ekonomi*, (Jember: Center for Society Studies (CSS), 2009), hlm. 140.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 140.

¹⁷ Mahendra Wijaya, *Perspektif Sosiologi Ekonomi dari masyarakat pra kapitalis hingga kapitalisme neo-liberal*, (Surakarta: Lindu Pustaka, 2007), hlm. 68.

Selain memiliki beberapa konsep, jaringan sosial memiliki beberapa karakter. Dalam jaringan sosial terdapat dua karakteristik penting, yaitu karakteristik morfologi dan karakteristik interaksional.¹⁸ Karakteristik morfologi dilihat dari aspek struktural tingkah laku sosial individu yang ada dalam jaringan. Sedangkan karakteristik berikutnya yaitu karakteristik interaksional dilihat dari tingkah laku individu, dari proses interaksi yang terjadi antara satu individu dengan individu lain.

A. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi. Transaksi yang terjadi dalam perdagangan dengan bertatap muka maupun dalam ranah internet membutuhkan saling percaya antara penjual dan pembeli. Terlebih lagi dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce*, dimana penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka. Berbagai resiko dalam perdagangan elektronik selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi lewat internet. Karena itu, kepercayaan merupakan hal terpenting agar kegiatan pemenuhan kebutuhan melalui berbelanja dapat terwujud dalam dunia maya.

Seperti yang dikemukakan oleh Luhmann dalam Damsar “Kepercayaan merupakan suatu cara terpenting dari orientasi manusia terhadap dunia. Kepercayaan adalah suatu mekanisme yang mereduksi kompleksitas sosial. Ia memelihara

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 70.

keberlangsungan suatu masyarakat.”¹⁹ Walaupun risiko akan kekecewaan tetap ada, namun kepercayaan dapat menjadi pondasi memperbesar kemampuan manusia untuk bekerjasama. Jika diantara pihak-pihak yang terlibat tidak terdapat kepercayaan maka kerjasama tidak mungkin terjadi.

Menurut Sako Dalam Damsar kepercayaan memiliki tiga bentuk²⁰, yaitu:

1. Kepercayaan Kompetensi menjunjuk pada keyakinan mengenai kewajiban yang akan dilakukan oleh mitra dagang sesuai dengan yang mereka akui mereka miliki.
2. Kepercayaan Kontraktual yang mencakup keyakinan bahwa janji yang diikrarkan bersama tentang suatu transaksi akan dipenuhi oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Semakin tidak rinci dan tegas suatu kontrak maka akan semakin tinggi ketergantungan pada janji dalam kontrak tersebut.
3. Kepercayaan Niat Baik komitmen yang dibuat oleh pihak-pihak terkait untuk melakukan sesuatu yang terbaik untuk mencapai kepentingan bersama.

B. Nilai dan Norma

Menurut Horton dan Hunt nilai merupakan gagasan mengenai apakah sebuah pengalaman adalah berarti atau tidak berarti. “Nilai adalah prinsip-prinsip etika yang dipegang dengan kuat oleh individu atau kelompok sehingga mengikatnya dan lalu

¹⁹ Damsar dan Indriyani, *Op. Cit.*, hlm. 202.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 203.

sangat berpengaruh pada perilakunya. Nilai berkaitan dengan gagasan tentang baik dan buruk, yang dikehendaki dan yang tak dikehendaki.”²¹ Nilai dan norma dalam masyarakat merupakan suatu kesatuan. Norma dibangun atas nilai-nilai yang diterapkan dalam dan sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan masyarakat. Dengan kata lain, norma merupakan aturan-aturan baku mengenai perilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota masyarakat yang menganut nilai-nilai tertentu sehingga dapat menimbulkan sanksi positif dan negatif.

Norma dilihat menurut sanksinya memiliki beberapa jenis. Pertama tata cara yang memiliki sanksi paling ringan, kebiasaan yang memiliki kekuatan lebih mengikat dibanding tata cara, tata kelakuan yang bersumber dari ajaran agama sehingga memaksakan dan melarang suatu perbuatan, adat yang tidak tertulis namun mengikat serta hukum yang merupakan norma yang bersifat formal dan berupa aturan tertulis. Dalam penelitian mengenai *MarketPlaza* ini, hubungan antara penjual dan pembeli memerlukan tatanan nilai dan norma. Hal ini dapat dituangkan dalam aturan-aturan yang ada mengenai syarat-syarat menjadi penjual dan pembeli dan juga berupa aturan jual beli yang harus dipatuhi oleh kedua belah pihak dalam lapak *MarketPlaza*.

²¹ Yesmil Anwar dan Adang, *Sosiologi untuk Universitas*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 189.

3. Ruang Sosial di Dunia Maya

Urry dalam Sosiawan mengemukakan: “*Cyberspace* adalah jaringan global, computer berkelanjutan, akses computer, seperangkat multidimensi tumpang tindih dari masyarakat virtual.”²² *Cyberspace* atau ruang yang ada di dunia maya merupakan sebuah ruang sosial. Perbedaan *cyberspace* sebagai ruang sosial dunia maya dengan ruang sosial nyata adalah berdasarkan akses ke ruang tersebut. Ruang sosial di dunia maya atau yang lebih dikenal dengan *cyberspace* hanya dapat diakses melalui jaringan internet. Ruang sosial tersebut berada di dunia maya dan hanya dapat diakses oleh masyarakat di dalam jaringan dunia maya.

Masyarakat dalam jaringan dunia maya terbentuk seiring munculnya teknologi *digital*. Teknologi *digital* mengakar di dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Berbagai hal yang pada awalnya hanya dapat dilakukan dengan cara konvensional, pada era *digital* dapat dilakukan hanya dengan menggunakan jaringan internet. Pada era *digital* kehadiran fisik tidak menjadi aspek penting. Masyarakat yang bertemu di dunia maya tersebut berinteraksi dalam sebuah ruang sosial yang tidak terlihat secara fisik. Penelitian ini mengambil salah satu contoh masyarakat di dunia maya, yaitu sebuah forum di dunia maya, *Female Daily Forum* dan *MarketPlaza*.

²² Edwi Arief Sosiawan, *Kajian Internet Sebagai Media Komunikasi*, (Bandung: PPS UNPAD, 2001), hlm. 71.

4. Tindakan Ekonomi

Menurut Weber, “tindakan ekonomi adalah sebuah kesatuan dengan menggunakan kontrol dari pemikiran aktor, dengan orientasi rasional, serta menggunakan rencana yang dipertimbangkan untuk tindakan ekonomi pada akhirnya.”²³ Tindakan ekonomi terjadi dalam konteks hubungan sosial dengan orang lain, dalam suatu ruang yang melibatkan hubungan sosial dengan orang atau kelompok lain. Oleh sebab itu, tindakan ekonomi dapat berlangsung dengan melibatkan kerjasama, kepercayaan dan jaringan.²⁴ Atau sebaliknya suatu tindakan ekonomi dapat menghasilkan perselisihan, ketidakpercayaan, dan pemutusan hubungan.

Swedberg mengemukakan bahwa motif dari tindakan ekonomi sesungguhnya bersifat sosial, tidak hanya berdasarkan efektivitas, efisiensi dan orientasi keuntungan semata, namun tindakan ekonomi juga berorientasi kepada perilaku orang lain.²⁵ Dengan kata lain tindakan ekonomi merupakan bagian dari tindakan sosial, dimana setiap tindakan yang dilakukan memperhatikan unsur dari luar, yaitu orang lain. Sesuai dengan prinsip ekonomi, individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan sebaik-baiknya. Tetapi tindakan ekonomi seorang individu juga dilatarbelakangi oleh dorongan dari pihak lain, yaitu individu lain atau masyarakat secara umum.

²³ Max Weber, *Economy and Society*, (New York: Bedminster Press, 1968), hlm. 63.

²⁴ Damsar dan Indriyani, *Op. Cit.*, hlm. 45.

²⁵ Richard Swedberg and Mark Granovetter, *The Sociology of Economic Life Second Edition*, (Boulder: Westview Press, 2001). hlm. 58.

5. Hubungan antar Konsep

Peneliti menggunakan empat konsep untuk menganalisis permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini. Peneliti memilih konsep-konsep yang sesuai dengan tema dan fokus penelitian yang diambil, yaitu seputar jaringan sosial yang ada dalam tindakan ekonomi (berupa aktivitas ekonomi) di dunia maya. Konsep-konsep yang dipakai, yaitu *e-commerce*, jaringan sosial, tindakan ekonomi dan ruang sosial di dunia maya. Terdapat hubungan antara keempat konsep yang dipakai dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengambil tempat di dunia maya. Untuk menjelaskan mengenai dunia maya, digunakan konsep ruang sosial di dunia maya, atau ruang sosial *digital*. Dalam sebuah ruang sosial di dunia maya, terdapat masyarakat maya yang bertemu, berinteraksi dan berkomunikasi dalam sebuah ruang yang diciptakan oleh jaringan internet. Ruang sosial di dunia maya dalam penelitian ini adalah sebuah forum *online*, dan para anggota yang ada di dalam forum tersebut merupakan masyarakat maya. Selain melakukan interaksi, masyarakat maya tersebut melakukan tindakan ekonomi. Masyarakat maya yang terdapat dalam ruang sosial di dunia maya merupakan aktor dalam tindakan ekonomi.

Tindakan ekonomi tersebut berupa *e-commerce* atau sebuah pasar yang ada di dunia maya. *E-commerce* tersebut tercipta untuk memenuhi tindakan ekonomi (berupa aktivitas-aktivitas ekonomi) masyarakat maya, yang ada dalam sebuah ruang sosial di dunia maya. Dalam melakukan tindakan ekonomi tersebut terdapat jaringan sosial yang

dibangun para aktor di dalamnya. Jaringan sosial diawali dengan hubungan sosial yang telah terbangun dalam sebuah ruang sosial, yaitu sebuah forum di dunia maya. Selanjutnya dalam tindakan ekonomi berupa *e-commerce*, yaitu *MarketPlaza* para aktor membangun kepercayaan serta menetapkan norma-norma di dalamnya. Jaringan, hubungan sosial, kepercayaan serta norma yang ada menjadi sebuah jaringan sosial yang ada dalam tindakan ekonomi berupa *e-commerce*, yang dilakukan oleh masyarakat maya dalam sebuah ruang sosial di dunia maya.

E. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.²⁶ Sedangkan studi kasus merupakan strategi penelitian di mana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan,

²⁶ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm 4

menganalisis data secara induktif dimulai dari tema-tema khusus ke tema-tema umum dan menafsirkan makna data.²⁷

Peneliti akan berusaha untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti dan kemudian dianalisis menggunakan konsep atau teori yang relevan. Namun, peneliti tidak hanya mendeskripsikan pendekatan etik yang hanya terpusat pada teori atau pendapat peneliti, tetapi juga menggambarkan hasil wawancara dari subjek penelitian yang menjadi pendekatan etik dalam penelitian ini. Etik adalah kemampuan empatik peneliti kualitatif untuk memahami dunia dalam subjek.²⁸ Peneliti ingin mengangkat studi tertentu yang dalam hal ini adalah jaringan sosial dalam aktivitas ekonomi di lapak *preorder MarketPlaza*. Dikarenakan penelitian ini mengangkat suatu permasalahan tertentu dan memahaminya secara mendalam, maka peneliti akan mencari data mengenai pembentukan jaringan sosial dalam lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza* baik dari observasi maupun wawancara secara cermat dan menyeluruh guna mendapatkan informasi yang diinginkan.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek lapak *fashion MarketPlaza* dalam *Female Daily Forum*. Sedangkan subjek penelitian adalah tiga orang pemilik lapak *fashion MarketPlaza*. Ketertarikan peneliti terhadap lapak *fashion MarketPlaza* yang diminati

²⁷ *Ibid.*, hlm 4.

²⁸ Asep Suryana, *Bahan Ajar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, 2011), hlm. 10.

konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang impor dengan sistem *preorder* menjadi dasar pemilihan subjek penelitian ini. Unit analisis pada penelitian ini adalah pemilik lapak *MarketPlaza* sedangkan unit observasinya adalah lapak *fashion MarketPlaza* yang merupakan bagian dari sebuah forum di dunia maya, yaitu *Female Daily Forum*.

Penelitian ini mengambil beberapa informan sebagai sumber data, yaitu informan utama atau informan kunci, informan tambahan serta informan untuk triangulasi data. Informan utama yang menjadi subjek penelitian ini adalah tiga orang pemilik lapak *fashion MarketPlaza*, yaitu lapak *Spiderwoman*, *Bigzizta*, *Flow22*. Selain wawancara dengan penjual, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan konsumen yang sering berbelanja melalui *e-commerce* dengan metode *preorder*. Peneliti sudah menentukan karakteristik informan yang akan diwawancarai. Karakteristik tersebut digunakan untuk mewakili subjek dari karakteristik yang berbeda. Jumlah informan secara keseluruhan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang.

Peneliti memilih informan kunci sebanyak tiga orang, yaitu pemilik lapak *fashion MarketPlaza* untuk memperoleh gambaran mengenai jaringan sosial dalam *MarketPlaza*. Ketiga pemilik lapak *fashion MarketPlaza* ini dipilih sebagai informan kunci karena, pertama, ketiga pemilik lapak *Fashion Outlet MarketPlaza* memiliki lapak jual beli dalam jaringan forum di dunia maya, yaitu *Female Daily Forum*, kedua memiliki predikat sebagai *Certified Seller* dalam *MarketPlaza* dan ketiga memiliki lapak dengan asal negara *preorder* yang beragam.

Selain informan kunci, terdapat informan tambahan untuk mendapatkan data yang lebih kaya. Dua orang konsumen dari lapak *preorder* lain dipilih peneliti sebagai informan tambahan. Penelitian ini juga mengambil tiga orang informan yang merupakan konsumen dari lapak *Fashion Outlet MarketPlaza*. Konsumen dipilih dari lapak yang berbeda sebagai informan triangulasi. Informan ini diperlukan peneliti untuk mendapat data pembandingan dengan data yang diperoleh dari informan kunci. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menemukan suatu validasi data yang tidak hanya didapat dari pemilik lapak sebagai penjual, namun juga dari para pembeli.

Tabel I.3

Karakteristik Informan

Nama	Posisi Informan	Keterangan
Spider, Shelly, Flow22	Informan Kunci	Pemilik lapak <i>Fashion Outlet MarketPlaza</i>
NA dan LT	Informan Tambahan	Konsumen lapak <i>preorder</i> lain
FR, PL, FF	Informan Triangulasi	Konsumen lapak <i>Fashion Outlet MarketPlaza</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2017.

3. Peran Peneliti

Peneliti memilih jenis observasi partisipatif, yaitu observasi yang sekaligus melibatkan diri selaku orang pada situasi tertentu. Peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Peneliti juga merupakan anggota dari *Female Daily Forum*. Hal ini adalah alasan keterkaitan peneliti mengambil topik jaringan sosial dalam lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza* yang terdapat dalam *Female Daily Forum*. Peran

peneliti secara eksplisit digambarkan dalam laporan penelitian. Kehadiran peneliti diketahui dan disadari oleh subjek atau informan.

Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti memperoleh data atau informasi dengan mudah dan leluasa. Akan tetapi pada situasi yang lain, peneliti berperan sebagai orang luar, hal ini untuk menjaga objektivitas data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada karena tingkat kedalaman hasil observasi partisipatif sangat bergantung pada kesempatan atau waktu peneliti di lapangan. Observasi terus terang dan tersamar, pada kondisi-kondisi tertentu peneliti perlu menggunakan observasi secara terang-terangan, dengan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian terlebih dahulu, agar mempermudah mendapatkan data yang diinginkan.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti mengambil penelitian dalam sebuah forum di dunia maya, yaitu *Female Daily Forum*. Peneliti membatasi penelitian dalam forum *MarketPlaza* yaitu dalam subforum *Fashion Outlet* yang khusus menjual barang-barang dengan kategori *fashion* dikarenakan paling cocok untuk menggali data yang dicari. *MarketPlaza* sebagai salah satu *e-commerce* mengandalkan internet sebagai media penghubung. Saat ini internet di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan dapat diakses oleh masyarakat di

seluruh Indonesia. Begitupun *MarketPlaza* sebagai forum di dunia maya yang sudah dikenal seluruh Indonesia.

Para anggota *Female Daily Forum* yang melakukan transaksi *preorder* barang impor dalam lapak *MarketPlaza* tidak hanya berada di daerah Jakarta, melainkan juga mencakup kota-kota besar lain di Indonesia. Hal ini membuat peneliti mengambil cakupan area Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar dan tidak hanya mengobservasi maupun mengambil informan dari Kota DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret-Juni 2017.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik peneliti untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang sesuai dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan data-data primer dan data-data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.²⁹ Data primer dikumpulkan pada *in depth interview*. *In depth interview* menunjuk pada wawancara mendalam atau *qualitative interview*. Teknik

²⁹ H.M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 128.

wawancara ini dilakukan secara informal dan biasanya digunakan bersamaan dengan metode observasi partisipasi.³⁰

5.1 Observasi

Peneliti menggunakan panca indra untuk melakukan pengamatan secara langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dalam ranah dunia maya, yaitu pembentukan jaringan sosial dalam lapak *MarketPlaza*. Observasi tersebut dilakukan agar peneliti dapat melihat bagaimana pembentukan jaringan sosial dalam sebuah lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza* yang ada dalam forum di dunia maya. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat pihak-pihak yang terlibat dalam lapak *MarketPlaza*, serta interaksi yang terjadi dalam sebuah forum dunia maya di lapak *MarketPlaza*. Untuk dapat memahami lebih dalam mengenai jaringan sosial yang terbentuk dalam lapak *preorder MarketPlaza* peneliti juga melakukan observasi dengan membeli barang secara *preorder* dari lapak *MarketPlaza* dan lapak *preorder* lain.

5.2 Wawancara

Peneliti mewawancarai informan kunci dalam penelitian ini, yaitu pemilik lapak *MarketPlaza* dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti memakai teknik wawancara ini untuk mendapatkan data-data yang lebih kaya dari para informan. Hal ini dikarenakan dalam teknik wawancara mendalam terdapat kebebasan yang diberikan

³⁰ *Ibid.*, hlm. 136.

kepada informan untuk menceritakan seputar jawaban dari pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti.

Para pemilik lapak *MarketPlaza* yang kesehariannya bergantung pada internet untuk melakukan transaksi *preorder* barang impor merupakan tipe informan yang dapat merespon pertanyaan peneliti dengan baik. Hal itu membuat peneliti yakin bahwa teknik wawancara ini sesuai dengan tipe informan tersebut. Kedekatan dan keakraban dengan informan dijalin peneliti sehingga informasi yang dibutuhkan lebih mudah diperoleh.

Penelitian ini mengambil tiga orang informan kunci, yaitu pemilik lapak Spiderwoman, Bigzizta dan Flow22. Informan-informan kunci tersebut merupakan pemilik Lapak *MarketPlaza* dalam kategori *Fashion Outlet*. Wawancara dengan Maria (pemilik lapak spiderwoman) dilakukan pada tanggal 21 Mei 2017. Wawancara dengan Shelly (pemilik lapak bigzizta) dilakukan pada tanggal 3 Mei 2017. Wawancara dengan Bunga (pemilik lapak Flow22) dilakukan pada tanggal 5 Juni 2017.

Dalam melakukan wawancara dengan responden, bahasa yang digunakan adalah Bahasa sehari-hari atau informal. Walaupun wawancara yang dilakukan lebih santai, namun tetap sesuai dengan pedoman wawancara yang dibuat peneliti. Penggunaan Bahasa sehari-hari dalam wawancara membuat responden lebih santai dan nyaman dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapatkan lebih mendalam.

Selain data yang didapat dari informan kunci, yaitu para pemilik lapak *MarketPlaza* sebagai penjual, peneliti juga mengumpulkan data dari para konsumen. Wawancara peneliti dengan konsumen dari lapak *MarketPlaza* dibutuhkan untuk mendapat data pendukung dan melihat dari sudut pandang konsumen *MarketPlaza*. Peneliti memilih tiga orang responden, yaitu FR, PL dan FF sebagai konsumen yang pernah mengikuti preorder di lapak *Fashion Outlet MarketPlaza*.

Informasi yang dikemukakan oleh FR, PL dan FF digunakan peneliti untuk melakukan metode triangulasi. Triangulasi data digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam sebuah penelitian. Triangulasi dilakukan dengan cara mengecek atau membandingkan data yang diperoleh dari informan kunci dengan data yang diperoleh dari informan lain untuk memeriksa keabsahan data.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen dari lapak *preorder* lain, yaitu NA dan LT. Keduanya merupakan konsumen lapak *preorder* lain dan tidak pernah melakukan transaksi dalam lapak *MarketPlaza*. Wawancara ini dilakukan untuk menambah informasi mengenai berbelanja dalam toko di dunia maya dengan sistem *preorder* dari sudut pandang konsumen lapak *preorder* lain. Wawancara dengan berbagai pihak terkait dengan *e-commerce* atau toko yang ada dalam dunia maya, baik lapak *MarketPlaza* atau yang lain, diharapkan dapat memperoleh hasil yang mendekati kebenaran.

5.3 Dokumen

Penelitian ini menggunakan dokumen resmi dan dokumen pribadi milik informan. Selain itu, karena penelitian ini melihat mengambil tempat dalam dunia maya, maka dokumen berupa *screenshot website* atau gambar-gambar yang diambil dari *website* sering digunakan peneliti. *Screenshot website* tersebut akan dideskripsikan sebagai bukti yang akan memperkuat argumen peneliti dalam menyampaikan hasil temuan.

5.4 Studi Penelitian Sejenis

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis tentang pendapat, teori dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari berbagai sumber.

6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dan analisis merupakan tahap penting dalam sebuah penelitian. Dalam mengumpulkan data dan informasi, peneliti melakukan wawancara dengan informan, observasi langsung, serta aktif dalam *Female Daily Forum* yang merupakan induk forum dari *MarketPlaza*. Adapun dokumentasi pribadi yang dikumpulkan oleh peneliti seperti *screenshot website*. Wawancara, observasi dan dokumentasi pribadi termasuk data primer dalam penelitian. Untuk menganalisis kegiatan jual beli dengan

sistem *preorder* dalam lapak *MarketPlaza*, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan studi dokumen, internet, jurnal, serta berbagai literatur yang berhubungan dengan jaringan sosial. Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkaya data. Data sekunder lain didapat dari internet, buku, dan studi lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

Tahap selanjutnya yaitu mengolah data, dalam hal ini peneliti menyusun data dari berbagai informasi, tergantung dari sumber informasi yang diperoleh. Salah satunya dalam memilih beberapa *screenshot website* yang merupakan dokumentasi pribadi peneliti, lalu peneliti sendiri yang menentukan *screenshot website* tersebut ditempatkan pada bab II dan III sesuai dengan tema pembicaraan atau subbab yang dijelaskan. Begitu pula dengan penempatan beberapa transkrip wawancara agar berkesinambungan pada setiap paragrafnya. Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu membaca dari keseluruhan informasi dan data yang telah dimiliki. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui inti dari data yang telah diperoleh dan mempermudah pada saat melakukan analisis data. Setelah membaca secara keseluruhan, data tersebut dimasukkan dalam paragraf setiap bab serta subbab.

Bagian selanjutnya peneliti membahas mengenai faktor ketertarikan dan kepercayaan atau *trust*. Peneliti akan menjelaskan mengenai strategi dalam membentuk kepercayaan dan minat dalam mengikuti forum *MarketPlaza*. Peneliti juga mendeskripsikan faktor ketertarikan dan kepercayaan atau *trust* dalam melakukan pembelian secara *preorder* dari segi pandang konsumen. Faktor-faktor kepercayaan

dalam Bab III merupakan hasil dari observasi langsung dan terlibat aktif dalam *Female Daily Forum* sebagai induk forum dalam *MarketPlaza*.

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama peneliti memaparkan latar belakang permasalahan mengenai bagaimana pertumbuhan teknologi informasi di bidang internet menjadi peluang ekonomi bagi masyarakat Indonesia untuk mengembangkan *e-commerce* sebagai salah satu aspek ekonomi *digital*. Selanjutnya peneliti membahas mengenai permasalahan penelitian dan tujuan penelitian. Selain itu, peneliti membahas mengenai tinjauan penelitian sejenis yang digunakan, kerangka konseptual yang menjadi landasan interpretasi fakta dan data, metodologi penelitian yang digunakan, serta kerangka penelitian.

Pada bab kedua peneliti mendeskripsikan mengenai Forum *Female Daily*, *MarketPlaza* sebagai lapak *preorder* barang impor, serta profil tiga pemilik lapak *Fashion Outlet MarketPlaza* sebagai subjek penelitian. Profil tersebut membahas keseluruhan mengenai tiga pemilik lapak *MarketPlaza*, mulai dari latar belakang membuka lapak, jenis barang *preorder*, negara *preorder* serta media dan cakupan pemasaran.

Pada bab ketiga peneliti akan memaparkan hasil-hasil temuan penelitian. Temuan tersebut untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Pada bab ini

peneliti membahas pembentukan jaringan sosial dalam *e-commerce MarketPlaza* yang terdapat di sebuah forum dunia maya. Peneliti juga akan membahas bagaimana *MarketPlaza* sebagai tindakan ekonomi dari aktivitas ekonomi para anggota forum sebagai masyarakat maya.

Pada bab keempat peneliti akan menganalisis berbagai temuan yang ada dengan menggunakan teori sosiologi. Bagaimana pembentukan jaringan sosial dalam sebuah *e-commerce (MarketPlaza)* yang berada dalam forum dunia maya serta *MarketPlaza* sebagai tindakan ekonomi masyarakat maya yang melakukan aktivitas ekonomi, akan dilihat dari konsep dan pendekatan sosiologis. Terakhir adalah bab kelima yang merupakan penutup dalam skripsi ini. Pada bab ini peneliti akan menguraikan kesimpulan dari seluruh pembahasan penelitian ini. Setelah penjabaran kesimpulan, peneliti akan menyampaikan saran-saran atau rekomendasi lebih lanjut mengenai penelitian ini.

BAB II

RUANG SOSIAL *DIGITAL* DALAM FORUM DUNIA MAYA

A. Pengantar

Bab ini mendeskripsikan profil dari sebuah forum di dunia maya yang menjadi lokasi dalam penelitian ini. Pendeskripsian ini menjadi penting, sebab isi di dalamnya memberikan gambaran seputar latar belakang, ciri khas, aktivitas dan catatan-catatan penting lainnya yang dimiliki oleh *MarketPlaza* sebagai salah satu *e-commerce* dalam forum di dunia maya yang ada di Indonesia. Deskripsi profil tersebut akan menjadi dasar untuk melihat jaringan sosial yang ada dalam lapak *preorder* barang impor *online*, *MarketPlaza*.

Pada awal bab peneliti akan mendeskripsikan mengenai sejarah *Female Daily Forum* sebagai forum di dunia maya. Selanjutnya akan dideskripsikan mengenai latar belakang terbentuknya *MarketPlaza* sebagai lapak *preorder* barang impor yang ada dalam sebuah forum di dunia maya, *Female Daily Forum*. Pada bagian akhir akan dideskripsikan mengenai profil tiga orang pemilik lapak dalam *MarketPlaza*. Pada bagian ini akan dipaparkan profil tiga orang pemilik lapak.

Pemaparan tersebut seputar profil umum pemilik lapak, latar belakang membuka lapak di *MarketPlaza*, berbagai jenis barang yang dijual dalam lapak *MarketPlaza*, serta negara *preorder* yang ditetapkan dalam masing-masing lapak. Pada akhir profil, peneliti akan merangkum berbagai informasi tersebut. Peneliti juga akan menyajikan karakteristik pemilik lapak yang ada dalam *Fashion Outlet MarketPlaza*.

B. Sejarah *Female Daily Forum*

Female Daily Forum merupakan sebuah forum *online* perempuan yang ada di Indonesia. *Female Daily Forum* merupakan salah satu bagian dari *Female Daily Network*. Pencetus *Female Daily* adalah Hanifa Ambadar yang sekarang menjabat sebagai *CEO Female Daily*. Pada tahun 2005 *Female Daily* hanya berupa *blog*¹ pribadi milik Hanifa yang membahas seputar *fashion* dan kecantikan. Tulisan-tulisan Hanifa dalam *blog* awalnya merupakan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan teman-temannya soal *trend* terbaru di Amerika Serikat.

Hanifa yang pernah kuliah di Amerika Serikat melihat bahwa “demam *blog*” juga akan terjadi di Indonesia. Hal tersebut membuat Hanifa semakin terpacu untuk membuat tulisan-tulisan di *blog* pribadi miliknya. Pada tahun 2006 Hanifa menemukan *blog* pribadi Affi Assegaf yang saat itu bekerja di sebuah perusahaan kosmetik terkenal. Setelah berkenalan dan saling mengenal satu sama lain, akhirnya pada tahun 2007 Affi memutuskan untuk bergabung bersama Hanifa untuk bersama-sama mengembangkan *Female Daily*.

Pada tahun 2009, Hanifa dan Affi memutuskan untuk mengembangkan konsep *Female Daily* sehingga tak hanya membahas tentang kecantikan dan *fashion*, namun juga membahas tema seputar dunia wanita lainnya seperti *parenting*, tema keluarga dan *shopping*. Karena melihat banyak topik dalam forum selain *fashion* dan kecantikan,

¹ Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi *web* yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman *web* umum.

pada tahun 2010 Hanifa dan Affi memutuskan untuk memindahkan forum tersebut ke *domain* FemaleDaily.com. Pada tahun 2011, bergabunglah Novita Imelda sebagai *investor* sekaligus direktur operasional *Female Daily*. Novita merupakan anggota awal dalam komunitas forum *online Female Daily*.

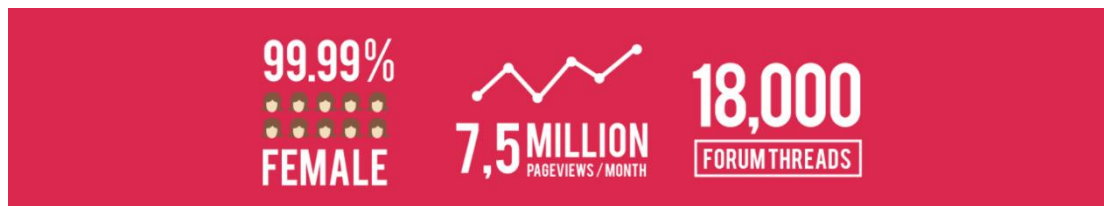
Hanifa Ambadar, Affi assef dan Novita Imelda merupakan orang-orang yang ada dibalik kesuksesan *Female Daily*. Forum *online Female Daily* semakin tahun semakin berkembang hingga memiliki jaringan yang luas seperti sekarang ini. Jaringan *Female Daily* atau *Female Daily Network* terdiri dari *Female Daily Forum*, *Mommies Daily* dan *Clozette Daily*.² Saat ini *Female Daily Forum* memiliki anggota lebih dari dua ratus juta orang. Hal tersebut menjadikan *Female Daily* sebagai forum *online* perempuan terbesar di Indonesia.

Female Daily Forum termasuk salah satu bagian dari *Female Daily Network*. Anggota dalam *Female Daily Forum* sebanyak 99,99% adalah perempuan. Para anggota dalam forum ini adalah perempuan yang berasal dari seluruh Indonesia. *Female Daily Forum* hadir sebagai tempat dimana para anggota dapat mendiskusikan hal-hal seputar perempuan dengan sesama anggota perempuan di seluruh Indonesia. Dalam *Female Daily Forum* para anggota juga dapat memberikan ulasan berbagai produk.

² Nadila Dara, *Lima Alasan kenapa Kamu Harus Membaca Product Review di Female Daily*, <http://femaledaily.com/blog/2016/02/23/5-alasan-kenapa-kamu-harus-membaca-product-review-di-female-daily/>. Diakses pada 20 Maret 2017, pukul 21.00 WIB

Forum *Female Daily* hadir untuk membantu para perempuan membuat pilihan atas berbagai produk maupun jasa melalui ulasan dalam forum ini. Ditengah banyaknya pilihan produk maupun jasa yang ditawarkan, ulasan-ulasan yang ada di *Female Daily Forum* diharapkan dapat memberi pengetahuan lebih untuk para perempuan. Selain itu, para pendiri ingin menghubungkan para perempuan di seluruh Indonesia dalam *Female Daily Forum* untuk saling mengenal, berinteraksi dan berbagi hal seputar perempuan. Hal ini sesuai dengan visi dari *Female Daily*, yaitu “untuk menjadi perusahaan yang paling mengerti perempuan, memberdayakan perempuan dan menghubungkan para perempuan satu sama lain”.

Gambar II.1 Sekilas *Female Daily Forum*



Sumber: <http://femaledaily.com/about/>. Diakses pada 6 Juli 2017, pukul 20.33 WIB

Untuk menjadi anggota dalam forum ini para calon anggota harus mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan cara mengisi data diri. Setelah berhasil mendaftar, maka para anggota baru dapat melakukan berbagai kegiatan di dunia maya, dalam hal ini adalah *Female Daily Forum*. Ketika mendaftar, calon anggota dapat menentukan sendiri *username* atau nama pengguna yang akan digunakan dalam *Female Daily Forum*. Setelah itu, anggota baru dapat mulai berinteraksi dalam forum dengan membaca maupun melakukan *posting* (tulisan) di dalam forum. Para perempuan yang

menjadi anggota dalam *Female Daily Forum* merupakan perempuan-perempuan di seluruh Indonesia yang sudah “melek internet” dan menggunakan internet untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan mereka.

Gambar II.2 Cara Bergabung Menjadi Anggota *Female Daily Forum*

Female Daily Forum FAQ
 Here you can find answers to questions about how the board works. Use the links or search box below to find your way around.

Menjadi anggota forum

Forum Female Daily terbuka untuk siapa saja dan proses pendaftaran tidak dipungut biaya. Pendaftaran dilakukan dengan mekanisme forum diskusi pada umumnya. Secara garis besar, langkah-langkah adalah sebagai berikut:

- Masuk ke [halaman registrasi](#)
- Masukkan informasi tanggal lahir Anda sebagai konfirmasi bahwa Anda telah berusia lebih dari 17 tahun. Informasi tanggal lahir bisa Anda tentukan apakah ingin ditampilkan atau tidak melalui halaman pengaturan profil keanggotaan di forum ini.
- Ikuti langkah berikutnya. Setelah semua kolom isian Anda lengkapi, sistem forum akan mengirimkan sebuah email konfirmasi pendaftaran melalui alamat email yang Anda gunakan. Jadi, pastikan Anda menggunakan alamat email yang benar (dan dapat Anda akses).
- Email konfirmasi akan terkirim sesaat setelah Anda mendaftar. Jika Anda tidak menemukan email konfirmasi, silakan periksa folder email Anda (misal: Bulk folder atau Spam folder -- tergantung pada layanan email yang Anda gunakan).
- Ikuti instruksi dalam email tersebut.
- Setelah Anda mengikuti instruksi yang dikirimkan, Anda telah menjadi anggota forum Female Daily dan dapat mulai terlibat dalam diskusi dan menggunakan fitur-fitur yang ada.

Sumber: http://forum.femaledaily.com/faq.php?faq=fd_faq#faq_fd_faq_registration, Diakses pada 6 Juli 2017, pukul 20.33 WIB

Dalam *Female Daily Forum* para anggota berinteraksi dalam dunia maya. Mereka berkenalan dan saling berinteraksi dalam dunia maya. Para anggota saling berbagi mengenai hal-hal seputar perempuan. Namun tidak hanya seputar kecantikan dan fashion, tetapi juga berbagai hal-hal lain yang menyangkut kehidupan perempuan dibahas dalam berbagai *thread* dalam forum ini. Para anggota menjalin hubungan dekat dengan sesama anggota walaupun mereka tidak bertatap muka secara langsung.

Anggota dari *Female Daily Forum* tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Tidak hanya di kota-kota besar saja namun sudah sangat meluas ke berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia beberapa tahun

terakhir ini sangatlah pesat. Melalui media internet para anggota di seluruh Indonesia dapat berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu dan hadir secara fisik.

Layaknya dalam sebuah forum yang merupakan suatu kesatuan jaringan dan memiliki benang-benang di dalamnya, begitupun dengan *Female Daily Forum*. Dalam *Female Daily Forum* terdapat beberapa benang-benang atau yang biasa disebut dalam sebuah forum dengan “*thread*”. *Thread* dalam *Female Daily Forum* yaitu *Living Beautifully, Shopaholic Anonymous, Fashion & Stuff, Fit and Fab, Mommies Daily, The business suit, Traveling, The Playground, dan MarketPlaza*.³

Tidak hanya berhenti sampai disana, dalam setiap *thread* besar yang telah disebutkan terdapat bermacam-macam *thread* kecil di dalamnya. Sampai saat ini *thread* yang ada dalam *Female Daily Forum* sejumlah delapan belas ribu. Tujuan dari dibentuknya berbagai *thread* dalam jaringan forum *online* ini adalah sebagai wadah bertemu dan berinteraksi bagi perempuan di seluruh Indonesia dalam dunia maya. Dalam kehidupan di era *digital* ini, interaksi yang banyak ditemukan dalam masyarakat bukan hanya interaksi secara fisik. Namun juga interaksi yang ditemukan dalam dunia maya.

Selain para anggota, dalam forum ini terdapat moderator-moderator yang bertugas mengatur jalannya forum. Berbagai interaksi yang terjadi berupa percakapan di dalam forum akan terus dipantau oleh para moderator. Dengan adanya moderator,

³ <http://forum.femaledaily.com/>, Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 07.20 WIB

diharapkan forum dapat menjadi tempat yang tertib dan menyenangkan untuk saling berinteraksi. Bila terjadi perselisihan sesama anggota forum, maka moderator yang akan membantu menyelesaikan permasalahan tersebut.

Ada berbagai istilah yang marak digunakan oleh setiap anggota forum.⁴ Salah satu contoh adalah istilah yang digunakan untuk menyebut berbagai *subthread* yang ada. Para anggota menyebutnya dengan “kamar”, agar setiap interaksi dalam forum tersebut lebih mudah dibahas. Bila ada anggota yang salah menempatkan berbagai pertanyaan, pernyataan, jawaban maupun ulasan, maka mereka akan disebut sebagai “salah kamar”. Selain itu ada istilah “mak” yang digunakan sebagai panggilan untuk sesama anggota dalam forum tersebut.

Masyarakat *modern* yang identik dengan kesibukan dan mobilitas yang tinggi membuat berbagai forum *online* semakin berkembang. Interaksi di dunia maya dapat mengaburkan jarak dan waktu. Lokasi yang berjauhan tidak lagi menjadi penghambat dalam sebuah interaksi di dunia maya. Bahkan dengan menggunakan media internet, kita dapat berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang-orang yang belum pernah kita lihat secara fisik.

Selain menjadi media berbagi bagi para anggota, *Female daily Forum* juga memiliki lapak untuk melakukan transaksi jual beli. Lapak *MarketPlaza* yang merupakan salah satu *thread* dalam *Female Daily Forum* dapat mengakomodir

⁴ *Ibid.*,

kebutuhan berbelanja para anggota. Setiap anggota tidak diperbolehkan untuk berjualan dalam *thread* lain di dalam forum. *MarketPlaza* merupakan satu-satunya lapak yang disediakan bagi para anggota yang ingin berbelanja dalam forum tersebut.⁵

C. Latar Belakang Terbentuknya Forum *MarketPlaza*

MarketPlaza merupakan salah satu *thread* dalam *Female Daily Forum* yang merupakan lapak jual beli.⁶ Pada awalnya *MarketPlaza* hadir untuk memfasilitasi para anggota *Female Daily Forum* yang ingin berjualan barang yang sudah tidak dipakai.⁷ Barang tersebut adalah barang yang tergolong *brand new* atau baru dan barang *preloved* atau barang yang sudah pernah dipakai. Barang milik salah satu anggota yang sudah tidak terpakai mungkin dibutuhkan oleh anggota lain. Hal ini yang menjadi latar belakang dibentuknya *MarketPlaza*.

Seiring waktu *MarketPlaza* semakin dikenal dalam *Female Daily Forum*. Banyak anggota yang melakukan transaksi dalam *MarketPlaza*. Namun ada keterbatasan dalam berbelanja di *MarketPlaza*, yaitu barang yang dijual hanya barang milik para anggota saja. Hal ini dikarenakan pada awal dibentuk *MarketPlaza* hanya sebagai wadah jual-beli barang yang sudah tidak dipakai lagi oleh para anggota.⁸

⁵ <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?3613-NEW-MEMBERS-PLEASE-READ!-General-Forum-Rules-Policy-amp-Frequently-Asked-Questions>, Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 23.30 WIB

⁶ *Ibid.*,

⁷ Rein Mahatma, *Belajar Bisnis Online dari @FemaleDaily, Didirikan dari Blog, Sekarang Jadi Portal Wanita Modern Paling Ramai*, <https://startupbisnis.com/belajar-bisnis-online-dari-femaledaily-didirikan-dari-blog-sekarang-jadi-portal-wanita-modern-paling-ramai/>, Diakses pada tanggal 1 April 2017, pukul 06.30 WIB

⁸ *Ibid.*,

Keterbatasan itu membuat *MarketPlaza* ditanggapi serius oleh para pencetus *Female Daily Forum*. Forum *MarketPlaza* ditata ulang dan menjadi forum khusus bagi para anggota untuk melakukan transaksi. Bahkan dalam *MarketPlaza* terdapat moderator yang khusus ditunjuk untuk mengawasi setiap kegiatan dalam forum jual beli tersebut.

MarketPlaza memilih transaksi *preorder* barang impor sebagai fokus utama. Terdapat alasan khusus dari terpilihnya barang impor sebagai fokus utama barang yang diperjualbelikan dalam lapak *MarketPlaza*. Banyaknya anggota *Female Daily Forum* yang bercerita mengenai sulitnya mendapatkan barang dari luar negeri di Indonesia menjadi faktor utama. Lalu pengalaman tersebut direspon oleh para anggota lain yang bercerita bahwa mereka sering bepergian ke luar negeri.

Selanjutnya tercetuslah ide untuk “titip beli” barang impor kepada anggota yang sering bepergian ke luar negeri tersebut.⁹ Ide tersebut disambut baik oleh para anggota yang sering bepergian ke luar negeri. Para anggota yang sering bepergian ke luar negeri membuka penitipan pembelian barang dari luar negeri saat mereka pergi ke negara tersebut. Peluang bisnis yang tinggi membuat *MarketPlaza* bertahan dengan kekhususan sebagai lapak *preorder* barang impor.

Dalam *Female Daily Forum*, para anggota tidak dapat sembarangan mempromosikan sesuatu atau berjualan. Ketatnya peraturan dalam forum ini membuat

⁹ *Ibid.*,

anggota nakal yang sebelumnya mempromosikan barang dagangannya di dalam forum menjadi jera. Pasalnya, jika *posting* atau tulisan mereka yang mengandung unsur dagang dilihat oleh moderator atau anggota lain yang melapor kepada moderator, maka mereka akan diberi peringatan. Selain itu, peringatan tersebut akan dapat dilihat oleh semua pembaca, baik yang sudah menjadi anggota maupun belum. Hal tersebut akan membuat malu anggota nakal yang berusaha berbisnis di dalam forum.

Mempromosikan barang dalam setiap pembicaraan di forum merupakan sesuatu yang illegal. Para anggota tidak diperbolehkan untuk melakukan hal tersebut karena semua sudah diatur di dalam forum. Jika ingin berbisnis maka para anggota harus melakukannya dalam forum *MarketPlaza*. Setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para anggota forum harus ditempatkan dalam forum *MarketPlaza*. *MarketPlaza* menjadi satu-satunya tempat untuk berbisnis “legal” dalam forum ini.¹⁰

MarketPlaza merupakan tempat untuk melakukan berbagai transaksi jual beli yang disediakan bagi para anggota *Female Daily Forum*. Sehingga hanya yang terdaftar sebagai anggota yang mendapat kesempatan untuk menjadi penjual dan pembeli dalam *MarketPlaza*. Dalam *MarketPlaza*, para anggota tidak hanya sekedar menjadi pembeli, tetapi juga berkesempatan menjadi penjual. Namun, terdapat berbagai aturan yang harus dipenuhi anggota untuk dapat menjadi pembeli dan penjual. Salah satunya adalah seputar jumlah *post* yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi penjual dan pembeli dalam lapak *MarketPlaza*. Berikut adalah data mengenai

¹⁰ *Loc. Cit.*,

jumlah *post* para anggota forum (sebagai penjual dan pembeli) yang menjadi informan dalam penelitian ini:

Tabel II.1 Jumlah *Post* Para Pemilik Lapak di *MarketPlaza* dalam *Female Daily Forum*

No.	Nama	Nama Pengguna / Lapak	Tanggal Bergabung dalam Forum	Jumlah Posting
1.	Maria	Spiderwoman	19 November 2012	610
2.	Shelly	Bigzizta	12 Januari 2010	1.080
3.	Bunga	Flow22	20 Desember 2011	654

Sumber: diolah peneliti dari profil ketiga pemilik lapak di *MarketPlaza* dalam *Female Daily*, 2017

Tabel II.2 Jumlah *Post* Para Konsumen di *MarketPlaza* dalam *Female Daily Forum*

No.	Inisial Nama Pengguna	Tanggal Bergabung dalam Forum	Jumlah Posting
1.	FR	17 Mei 2012	1.338
2.	FF	17 Desember 2013	294
3.	PL	11 Oktober 2012	554

Sumber: diolah peneliti dari profil ketiga konsumen lapak *MarketPlaza* dalam *Female Daily*, 2017

MarketPlaza memiliki beberapa *sub-forums*.¹¹ Pertama, *MarketPlaza Rules and Guidelines* yang berisi tentang aturan-aturan untuk para pembeli dan penjual. *Sub-forums* ini menjelaskan berbagai hal seputar bagaimana cara berjualan, pertanyaan-pertanyaan dari penjual untuk mengatur lapaknya, dan berbagai hal lain seputar transaksi ekonomi yang ada di *MarketPlaza*. *Sub-forums* ini dibuat untuk mengatur para pembeli dan penjual yang mana harus dipatuhi. Dengan dibuatnya berbagai aturan

¹¹<http://forum.femaledaily.com/forumdisplay.php?54MarketPlaza&s=76482a310379c46806480f2b129166f1>. Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 21.20 WIB

tersebut, diharapkan *MarketPlaza* menjadi tempat yang aman dan nyaman dalam berbelanja.

Kedua, *All in One* yang merupakan lapak berjualan barang-barang berbeda jenis. Ketiga, *Fashion Outlet* yang merupakan lapak berjualan barang-barang *fashion*. Keempat, *Kids Mart* yang merupakan lapak berjualan barang-barang kebutuhan bayi dan anak. Kelima, *Beauty Warehouse* yang merupakan lapak berjualan barang-barang kecantikan. Keenam, *Mini Sales* yang merupakan lapak berjualan bagi anggota yang hanya memiliki sedikit barang untuk dijual. Ketujuh, *Miscellaneous Corner* yang merupakan tempat berjualan dan belanja produk-produk di luar kategori yang ada.

Gambar II.3 Berbagai Lapak dalam *MarketPlaza*

The screenshot displays the 'Sub-Forums' section of the MarketPlaza forum. It lists several sub-forums with their respective descriptions, thread counts, post counts, and the most recent post information.

Sub-Forum	Description	Threads	Posts	Last Post
MarketPlaza Rules & Guidelines	Supaya Market Plaza terus menjadi tempat yang aman dan nyaman untuk berbelanja, semua seller dan buyers harus mengikuti peraturan yang berlaku.	10	1,201	Pertanyaan Untuk... by happykid Jun 12, 2017, 09:47 PM
All in One	If you have different varieties of items, this is the place to sell them	0	0	Never
Fashion Outlet	Baju, sepatu, aksesoris - semuanya adal	87	249,216	Spider: JOMA KS... by ryasmala Today, 10:26 PM
Kids Mart	Perlengkapan anak-anak bisa kamu dapatkan di sini. Punya banyak barang anak-anak yang tidak terpacai padahal masih bagus? Bisa dijual di sini juga loh.	8	296	Request for Kids'... by Scherz Apr 22, 2017, 05:35 PM
Beauty Warehouse	Tempat belanja produk kecantikan yang paling legendaris. Produk apapun bisa kamu dapatkan di sini, termasuk yang belum dijual di Indonesia!	79	401,215	Spider: WG20 PC20... by cottonseed Today, 11:42 PM
Mini Sales	Punya barang pribadi yang mau dijual cepat? Kamu bisa post di sini. Hanya untuk member yang sudah join selama 6 bulan dan punya postingan minimum 600 ya.	6	263	Mini Fashion Sale... by TimeTung Today, 11:23 PM
Miscellaneous Corner	Tempat berjualan dan belanja produk-produk di luar kategori yang ada.	3	65	Wanted... by Rune May 27, 2017, 03:14 PM

Additional information from the screenshot includes a 'Reaching Your Dream' section with sponsored posts, a 'Go to Event, Contest and Giveaway' link, and a 'New to the forum?' notice. The footer shows the URL 'femaledaily.com/blog/2017/06/15/hourglass-powder-dim-light-dupe-milani-review/' and navigation options for 'MarketPlaza' and 'Top'.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/forumdisplay.php?54-MarketPlaza&&&>, diakses 1 Mei 2017, pukul 07.00 WIB

Dalam setiap subforum di *MarketPlaza* terdapat banyak penjual atau yang biasa disebut dalam forum sebagai lapak. Lapak-lapak di *MarketPlaza* memiliki banyak

ragam barang yang diperdagangkan. Barang yang sudah tersedia stok atau *ready stock* dan juga barang yang harus dipesan terlebih dahulu atau *preorder* ditawarkan dalam lapak-lapak di *MarketPlaza*. Namun jika dilihat dalam berbagai lapak, mayoritas yang ada menjual barang dengan sistem *preorder*. Hanya sedikit yang menjual barang *ready stock*, dan biasanya yang tidak memiliki lapak pribadi.

Yang menjadi perhatian khusus peneliti adalah sistem pembelian yang diterapkan hampir semua penjual dalam lapaknya di *MarketPlaza*. Pembelian menggunakan sistem *preorder*, dimana barang yang diperjualbelikan belum ada di tangan penjual. Khususnya dalam lapak *Fashion Outlet MarketPlaza*. Banyak sekali lapak yang menawarkan sebagai perantara memesan barang impor dari berbagai negara. Berbagai barang *fashion* seperti baju, sepatu, tas dan aksesoris dari berbagai *website* luar negeri dapat kita pesan di *MarketPlaza*.

Calon pembeli bisa dengan bebas memesan barang yang diinginkan dari berbagai *website*. Ada beberapa mekanisme umum pembelian barang *preorder* di *MarketPlaza*. Pertama calon konsumen memberi tautan berupa alamat *website* yang diinginkan. Setelah dilihat dan dihitung oleh pemilik lapak *preorder*, maka akan diinfokan seputar harga barang yang ditanyakan oleh calon konsumen.

Apabila calon konsumen merasa cocok dengan harga tersebut, maka mereka akan melakukan konfirmasi dalam lapak tersebut. Selain itu ada dua jenis metode pembelian barang *preorder* yang digunakan oleh pemilik lapak di *MarketPlaza*. Metode tersebut

adalah pembelian via *website* yang dikirimkan ke Indonesia dan pembelian secara langsung ke luar negeri atau yang biasa disebut dengan *hand carry*.

Konsumen dalam lapak *MarketPlaza* adalah para anggota *Female Daily Forum*.¹² Forum ini adalah forum yang membahas berbagai ulasan-ulasan atau *review* produk, jasa, tempat berbelanja dan lainnya seputar “dunia perempuan”. Hal tersebut membuat para anggota mendapatkan pengetahuan lebih dengan saling bertukar pengalaman, cerita dan ulasan dalam forum tersebut. Sehingga para anggota yang mengikuti *preorder* dalam lapak *MarketPlaza* rata-rata adalah perempuan-perempuan di seluruh Indonesia yang memiliki pengetahuan lebih seputar barang impor yang mereka pesan dengan metode *preorder* di *MarketPlaza*. Para anggota yang menjadi konsumen di *MarketPlaza* ini memahami *brand-brand* dari luar negeri beserta *website-website* untuk memesan barang dari luar negeri. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka memilih sendiri barang apa yang akan mereka *preorder* dan dari *website* mana.

Selain aturan-aturan yang ditentukan secara umum, para pemilik lapak pribadi juga memiliki aturan jual beli yang diterapkan dalam lapaknya. Biasanya aturan tersebut seputar lama keanggotaan dan jumlah postingan dalam *Female Daily Forum*. Adanya berbagai aturan adalah wajar mengingat untuk sistem pembelian secara *preorder* risiko yang ada lebih tinggi. Kepercayaan merupakan hal utama yang harus ada dalam kesepakatan yang terjadi dari setiap transaksi ekonomi di lapak

¹² *Loc. Cit.*,

MarketPlaza. Aturan jual beli tersebut menjadi pengikat yang diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan baik dari pihak penjual maupun pembeli.

D. Profil Pemilik Lapak Spiderwoman (Maria)¹³

Lapak ini merupakan lapak yang dimiliki oleh anggota *Female daily Forum* dengan *username spiderwoman*. Lapak miliknya merupakan salah satu lapak dalam *Fashion Outlet* di *MarketPlaza* yang membuka *preorder* barang impor. Pemilik lapak *spiderwoman* yang bernama asli Maria ini sudah cukup lama bergabung sebagai anggota *Female Daily Forum*. Maria bergabung menjadi anggota *Female Daily Forum* sejak 19 November 2012. Ketertarikan Maria dengan barang-barang impor menjadi latar belakang mengapa dirinya memutuskan untuk bergabung dalam bisnis *preorder* barang impor.

Berawal dari sekedar hobi membeli barang dari luar negeri, Maria melihat peluang dalam bisnis *preorder* barang impor. Tepatnya pada 26 Maret 2014 Maria membuka lapak di *Fashion Outlet MarketPlaza*. Media internet turut mendukung idenya untuk membuka bisnis ini. Akses internet memudahkan dirinya untuk memesan barang-barang impor dengan hanya mengakses *website* tersebut. Menurutnya, internet

¹³ Hasil wawancara dengan Maria (pemilik lapak spiderwoman dalam *MarketPlaza*), pada 21 Mei 2017, pukul 14:40 WIB

membuka peluang bisnis baru yaitu berbelanja dalam berbagai pasar perdagangan di dunia maya.

Dalam lapaknya di *MarketPlaza*, Maria menawarkan *preorder* barang-barang *fashion* dari Amerika. Berbagai jenis barang *fashion* yang berasal dari *website* Amerika Serikat dapat dipesan dalam lapaknya. Maria khusus hanya melayani *preorder* dari Amerika Serikat saja. Hal ini dikarenakan *warehouse* yang dimilikinya hanya ada di negara tersebut. Kerabat Maria memiliki *warehouse* di Amerika. Jadi setiap barang yang dipesan dari *website* Amerika akan dikirimkan ke alamat *warehouse* di negara yang sama, setelah itu baru akan dikirimkan ke Indonesia.

Gambar II.4 Lapak Spiderwoman dalam *Fashion Outlet MarketPlaza*

The screenshot shows a forum thread on FemaleDaily.com. At the top, there are navigation options: 'Thread Tools' and 'Search Thread'. The thread title is 'Spider: JOMASHOP | CARTERS | MACYS | SAKS | KATESPADE | F21 | 6PM | NORDS | AMZN | EBAY'. The user 'spiderwoman' is the poster, with a profile picture of Hello Kitty. The thread content includes a 'Welcome Ladies' message and a 'PRE ORDER USA' announcement. The right sidebar features a 'Go to Event, Contest and Giveaway' link and a list of articles from FemaleDaily.com.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?14136-Spider-JOMASHOP-CARTERS-MACYS-SAKS-KATESPADE-F21-6PM-NORDS-AMZN-EBAY&&>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 08.00 WIB

Dalam memenuhi pesanan *preorder* barang impor Maria hanya menggunakan metode pembelian melalui *website*. Maria tidak menggunakan metode pembelian atau

pengambilan barang langsung ke negara tersebut atau yang biasa disebut dengan *hand carry*. Setiap calon konsumen bebas untuk memilih *website* yang akan dituju untuk memesan barang. Namun, ada beberapa contoh *website* yang dipajang dalam halaman depan lapaknya untuk memudahkan calon konsumen baru jika ingin mengikuti *preorder*. Bisnis yang berawal dari hobi ini ditekuni Maria dan sekarang bisnis tersebut menjadi mata pencaharian utamanya.

E. Profil Pemilik Lapak Bigzizta (Shelly)¹⁴

Anggota *Female Daily Forum* lain yang membuka lapak *preorder* di *MarketPlaza* adalah Bigzizta. Pemilik nama asli Shelly ini sudah lama menjadi anggota *Female Daily Forum*. Pada 12 Januari 2010 Shelly bergabung menjadi salah satu anggota *Female Daily Forum*. Awalnya Shelly merupakan pembeli dalam lapak *MarketPlaza*. Shelly sering mengikuti *preorder* barang impor di lapak *Fashion Outlet MarketPlaza*. Sebagai pembeli, Shelly merasa sistem *preorder* barang impor yang diberlakukan dalam *MarketPlaza* adalah mudah. Shelly dapat membeli barang impor dengan hanya mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza*.

Karena kesukaanya berbelanja barang impor dan pengalaman yang menyenangkan berbelanja di *MarketPlaza*, Shelly tertarik untuk ikut bergabung. Pada 8 Februari 2014 Shelly resmi membuka lapak di *Fashion Outlet MarketPlaza*. Sama

¹⁴ Hasil wawancara dengan Shelly (pemilik lapak bigzizta dalam *MarketPlaza*), pada 3 Mei 2017, pukul 19:00 WIB

seperti lapak *Fashion Outlet* lain, setiap barang dengan kategori *fashion* seperti baju, sepatu, tas dan aksesoris dapat dipesan dalam lapaknya. Calon konsumen yang ingin mengikuti *preorder* di lapaknya bebas untuk memesan dari berbagai *website*.

Dalam lapaknya, Shelly khusus membuka *preorder* barang *fashion* dari *website* Singapura. Berbagai barang *fashion* dapat dipesan dengan catatan *website* tersebut berasal dari Singapura. Dalam mengakomodir pesanan *preorder* konsumen di lapaknya, Shelly memakai dua metode *preorder*. Shelly berbelanja via *website* Singapur dan mengirimkan barang tersebut ke Indonesia dan juga mengambil langsung barang tersebut atau *hand carry*. Shelly memakai metode *hand carry* karena ia sering pergi ke Singapura. Sehingga dengan metode tersebut ia bisa langsung mengambil barang pesanan di negara tersebut.

Gambar II.5 Lapak Bigzizta (Shelly) dalam Fashion Outlet MarketPlaza

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?13676-Shelly-SG-US-LOVEBONITO-70-MDS-UNIQLO-CHARLESKEITH-PEDRO-H-amp-M-ZARASG&&>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 09.00 WIB

Membuka lapak *preorder* barang impor di *MarketPlaza* merupakan pekerjaan sampingan bagi Shelly. Perempuan yang kesehariannya bekerja sebagai karyawan kantor tersebut memiliki dua mata pencaharian. Walaupun kedua profesi tersebut membuatnya sangat sibuk, namun kecintaannya terhadap lapak *MarketPlaza* tidak membuatnya menyerah dan terus menekuni pekerjaan tersebut, tanpa meninggalkan pekerjaan utamanya.

F. Profil Pemilik Lapak Flow22 (Bunga)¹⁵

Lapak ini merupakan lapak *preorder* dalam *Fashion Outlet MarketPlaza* yang dimiliki oleh Flow22. Pemilik lapak yang memiliki nama asli Bunga ini menjadi anggota *Female Daily Forum* sejak 20 Desember 2011. Bunga pada awalnya merupakan pembeli dalam lapak *preorder MarketPlaza*. Karena ia memiliki hobi berbelanja dan suka memesan barang dari luar negeri Bunga tertarik untuk menyalurkan hobinya sekaligus mencari pemasukan tambahan.

Bunga melihat peluang bisnis dalam *MarketPlaza* karena belum banyak *e-commerce* yang fokus dengan berjualan menggunakan sistem *preorder*. Pada 16 Maret 2015 Bunga membuka lapak di *Fashion Outlet MarketPlaza*. Dalam lapak *Fashion Outlet MarketPlaza* miliknya, semua barang fashion dapat dipesan dengan sistem

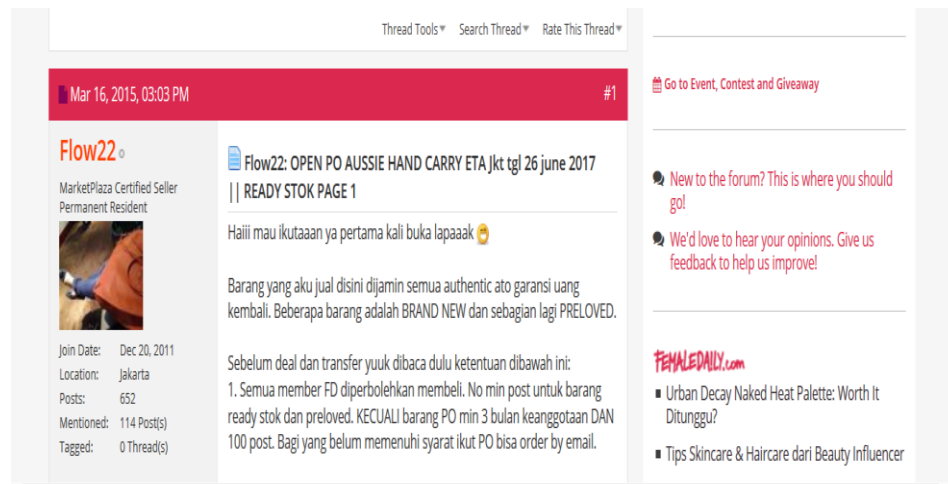
¹⁵ Hasil wawancara dengan Bunga (pemilik lapak flow22 dalam *MarketPlaza*), pada 5 Juni 2017, pukul 18:30 WIB

preorder. Barang-barang impor seperti baju, sepatu, aksesoris dapat dipesan oleh konsumen melalui lapak Bunga.

Tidak seperti lapak lain yang memiliki negara *preorder* yang sudah tetap, dalam lapak Bunga negara tujuan *preorder* dapat berubah. Hal ini karena dalam lapaknya, bunga lebih banyak memakai sistem *preorder hand carry*. Bunga memesan dari *website* dan mengambil langsung barang tersebut di negara tujuan, atau bahkan langsung datang ke toko di negara tujuan tersebut. Walaupun Bunga juga melakukan pemesanan dan pembelian barang melalui *website*, tetapi dirinya mengaku lebih banyak melakukan metode *preorder hand carry*.

Bunga lebih banyak menggunakan metode *preorder hand carry*. Metode ini dipilih Bunga karena ia sering pergi ke luar negeri untuk berlibur. Ketika berlibur Bunga akan membelanjakan barang *preorder* yang telah dipesan dalam lapak *MarketPlaza*. Negara yang paling sering dituju adalah Australia, Eropa, Malaysia, Singapura, Jepang, Hongkong dan negara-negara lainnya. Hal ini yang membuat negara untuk *preorder* di lapaknya selalu berubah. Bisnis *preorder* di lapak *Fashion Outlet MarketPlaza* menjadi profesi sampingan bagi Bunga yang saat ini masih berstatus sebagai psikolog.

Gambar II.6 Lapak Flow22 (Bunga) dalam Fashion Outlet MarketPlaza



Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-1>. Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 12.00 WIB

Tabel II.3 Perbandingan Lapak Preorder Barang Impor Fashion Outlet MarketPlaza

No.	Karakteristik	Lapak Spiderwoman	Lapak Bigzizta	Lapak Flow22
1.	Produk yang dijual	Barang-barang <i>fashion</i> (baju, sepatu, tas, aksesoris)	Barang-barang <i>fashion</i> (baju, sepatu, tas, aksesoris)	Barang-barang <i>fashion</i> (baju, sepatu, tas, aksesoris)
2.	Asal negara <i>preorder</i>	Amerika	Singapura	Dari berbagai negara
3.	Lapak <i>preorder</i>	Hanya <i>online</i>	Hanya <i>online</i>	Hanya <i>online</i>
4.	Sistem <i>preorder</i>	<i>Website</i>	<i>Website dan hand carry</i>	<i>Hand carry</i>
5.	<i>MarketPlaza</i> sebagai mata pencaharian	Utama	Sampingan	Sampingan

Sumber: diolah peneliti dari hasil wawancara ketiga orang pemilik lapak di *MarketPlaza*, 2017

BAB III

JARINGAN, KETERTARIKAN DAN KEPERCAYAAN DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI FORUM DUNIA MAYA

A. Pengantar

Bab ini akan menjelaskan berbagai hasil dari temuan penelitian. Penemuan-penemuan tersebut akan dipaparkan dalam beberapa subbab. Pada subbab awal, peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana media internet dalam membentuk jaringan dalam *e-commerce MarketPlaza*. Pada subbab selanjutnya akan dijelaskan mengenai faktor-faktor ketertarikan konsumen pada lapak *preorder MarketPlaza*. Lalu pada subbab ketiga akan dijelaskan mengenai faktor-faktor kepercayaan konsumen pada lapak *preorder MarketPlaza*. Subbab keempat akan menjelaskan mengenai aturan dalam lapak *MarketPlaza* sebagai norma. Lalu pada subbab terakhir peneliti akan menjelaskan mengenai interaksi dan relasi dalam forum *MarketPlaza*.

B. Media Internet dalam Masyarakat *Digital*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu perkembangan yang dirasakan sangat pesat adalah

media internet. Internet sudah sangat melekat dengan keseharian hidup masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuat media ini dengan cepat dapat memasuki setiap aspek dalam kehidupan manusia. Selain itu, pengembangan infrastruktur di Indonesia turut menjadi pendorong semakin berkembangnya internet di seluruh daerah.

Pada awal kemunculannya, internet tergolong mahal untuk berbagai kalangan. Namun seiring perkembangannya, internet semakin murah dan mudah diakses. Internet tidak hanya dipergunakan untuk mempermudah pekerjaan, namun juga mempermudah keseluruhan aspek hidup masyarakat. Dengan menggunakan jaringan internet kita dapat melakukan berbagai hal tanpa harus berpindah tempat. Internet dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi dan juga mempermudah komunikasi.

Akses media internet merajai seluruh aspek kehidupan masyarakat. Karena hal tersebut masyarakat mulai memasuki era *digital*. Hampir setiap hal yang biasa dilakukan dengan cara konvensional atau cara lama dapat dilakukan melalui media internet. Internet yang pada awalnya hanya digunakan untuk mengakses berbagai informasi sekarang ini memiliki peran yang lebih besar. Salah satunya adalah dalam ranah ekonomi yaitu untuk konsumsi barang maupun jasa atau yang biasa disebut dengan berbelanja.

Media internet membuka peluang untuk melakukan bisnis di dalamnya. Muncullah berbagai pasar atau toko dalam internet yang disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Transaksi jual beli via internet semakin marak dengan munculnya *e-commerce*. Berbisnis menggunakan jaringan internet juga semakin banyak diminati karena berbagai kemudahan yang ditawarkan dibandingkan dengan memiliki toko fisik.

Internet membuka peluang kepada semua orang yang mau mencoba untuk mengandalkan jaringan tersebut sebagai alternatif toko fisik. Hal serupa diungkapkan oleh Maria, salah satu pemilik lapak *preorder* di *MarketPlaza*. Menurutnya internet membuka peluang untuk berbisnis. Maria yang suka berbelanja via internet, berani mengambil kesempatan untuk membuka lapak di *MarketPlaza*. Dirinya melihat bahwa jika dibandingkan dengan toko fisik, memiliki toko di dunia maya lebih mudah dan murah. Berikut yang dikemukakan Maria:

“Saya tertarik bisnis via internet karena awalnya memang suka belanja *online*. Terus saya coba untuk buka lapak juga karena biayanya lebih murah seperti tidak ada sewa toko dan lainnya. Makanya saya lebih tertarik buka lapak di internet daripada punya toko fisik.”¹

Selain Maria yang memiliki lapak Spiderwoman, rekan pemilik lapak Bigzizta yaitu Shelly juga menuturkan hal yang serupa. Menurut Shelly, toko di internet lebih cocok bagi orang-orang yang ingin mencoba berbisnis namun tidak memiliki waktu dan modal yang banyak. Toko di internet cocok bagi orang-orang seperti dirinya yang

¹ Hasil wawancara dengan Maria (pemilik lapak spiderwoman dalam *MarketPlaza*), pada 21 Mei 2017, pukul 14:40 WIB

memiliki profesi lain sebagai mata pencaharian utama, namun tetap ingin mencoba memiliki sebuah bisnis sebagai mata pencaharian sampingan. Shelly melihat bahwa dengan membuka toko via internet dirinya bisa mencoba berbisnis tanpa harus melakukannya sebagai pekerjaan utama. Berikut penuturan Shelly:

“Aku lebih suka punya *online shop* mba dibanding toko biasa. Menurutku lebih enak bisnis *online* ya, lebih nggak ribet aja. Soalnya kan aku ngejalanin bisnis ini cuma sambilan, bukan untuk profesi utama mba. Aku masih kerja kantoran juga. Karyawan biasa mba, jadi nggak punya banyak waktu untuk urus *offline store* (toko fisik). Selain itu juga lebih mudah buka toko *online* mba daripada toko *offline*, apalagi untuk orang-orang yang seperti saya, yang kerjaan utama bukan berjualan. Lebih mudah untuk coba buka toko *online*, modal juga lebih sedikit dibanding buka toko *offline*. Makanya saya lebih tertarik buka toko *online*.”²

Dalam pasar dunia maya atau *e-commerce*, internet menjadi sangat penting untuk membuka jaringan pasar yang lebih luas. Jika dalam toko fisik hanya dapat menjangkau konsumen dengan lingkup kecil, tidak demikian jika media internet dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Berbisnis via internet akan lebih mudah menjangkau konsumen yang tersebar di berbagai tempat. Hal ini terbukti dari ungkapan Bunga, salah satu pemilik lapak di *MarketPlaza* bahwa dengan berbisnis via internet dirinya memiliki pelanggan dari berbagai daerah.

“Yang ikut *preorder* di lapak aku dari seluruh Indonesia ya. Jadi dari berbagai daerah ada, nggak cuma dari satu daerah saja”³

Internet membuka jaringan untuk memperluas pasar dalam dunia maya. Bunga membuka lapak di *MarketPlaza* tetapi konsumen yang memesan barang padanya sudah

² Hasil wawancara dengan Shelly (pemilik lapak *bigzizta* dalam *MarketPlaza*), pada 3 Mei 2017, pukul 19:00 WIB

³ Hasil wawancara dengan Bunga (pemilik lapak *flow22* dalam *MarketPlaza*), pada 5 Juni 2017, pukul 18:30 WIB

meluas tidak hanya di satu daerah saja. Hal ini tentu karena Bunga menggunakan jaringan internet untuk melakukan setiap transaksi yang ada di lapak *MarketPlaza*.

Selain memberi keuntungan kepada para penjual, adanya media internet juga memberi berbagai kemudahan bagi para pembeli atau konsumen. Para anggota forum *Female Daily* yang sering berbelanja via internet, baik dalam lapak *MarketPlaza* maupun toko *online* lain berpendapat bahwa banyak kelebihan yang dirasakan dengan berbelanja via internet. Kelebihan-kelebihan tersebut membuat mereka cenderung lebih sering berbelanja via internet daripada membeli di toko fisik.

Menurut ketiga konsumen *MarketPlaza* yaitu PL, FF dan FR dengan berbelanja via internet mereka bisa mendapatkan barang yang mereka cari. Barang-barang tersebut adalah yang tidak bisa mereka dapatkan secara langsung di toko fisik, sehingga mereka memilih untuk membelinya via internet. Selain lebih efisien, berbelanja via internet juga memudahkan konsumen untuk membandingkan kualitas produk dan harga tanpa harus pergi ke masing-masing toko. Dengan berbelanja via internet mereka dapat melakukan tindakan ekonomi yaitu berbelanja dengan lebih mudah. Berikut penuturan PL mengenai berbelanja via internet:

“Aku suka banget belanja *online* karena banyak barang yang hanya bisa kita temukan di *online shop*, di toko biasa tidak ada. Buatku belanja *online* lebih efisien, lebih nggak pegel nyari-nyari di toko *offline* dan bisa cari harga di toko yang paling murah dengan lebih mudah. Selain itu kalau kita lagi butuh barang cepat dan nggak sempat keluar untuk cari, lebih gampang beli di toko *online*.”⁴

⁴ Hasil wawancara dengan PL (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

Berikut penuturan FF mengenai berbelanja via internet:

“Awalnya tertarik untuk coba belanja di internet karena barang-barang yang aku pengen nggak ada yang jual di toko. Sekalinya ada, di luar kota atau di luar negeri. Kalau via internet walaupun toko tersebut jauh aku tetap bisa beli barang dengan cara transfer uang ke penjual lalu barang dikirim via kurir. Lebih praktis, hemat tenaga dan uang. Selain itu nggak capek nawar dan lebih gampang bandingin harga ya. Jadi kesempatan dapet barang yang sama dengan harga lebih murah lebih besar kalau belanja via internet.”⁵

Berikut penuturan FR mengenai berbelanja via internet:

“Saya suka belanja via internet soalnya nggak perlu keluar rumah. Udah gitu bisa beli barang yang tokonya nggak ada di Indonesia. Selain itu belanja via internet lebih praktis, suka ada diskon khusus *online* dan bisa *browsing* barang-barang tanpa perlu keluar rumah.”⁶

Kelebihan berbelanja via internet juga dirasakan oleh LT yang merupakan konsumen dalam lapak *preorder* lain. Selain sebagai konsumen dalam toko yang ada di internet, LT juga memiliki toko *online* untuk menjual barang-barang yang sudah tidak terpakai lagi atau yang biasa disebut dengan barang *preloved*. Latar belakang tersebut membuatnya mengerti mengenai toko *online*, dari sudut pandang konsumen maupun penjual. Menurut LT internet memberi kemudahan bagi dirinya untuk berbelanja maupun berbisnis. Berikut yang dikemukakan oleh LT:

“Internet memudahkan saya sebagai konsumen untuk mendapatkan barang yg kita inginkan tanpa harus keluar rumah. Selain itu biasanya harga di toko *online* juga lebih murah dibanding toko biasa karena penjual tidak mengeluarkan modal tambahan untuk sewa tempat. Karena itu saya suka berbelanja di toko *online*.”⁷

⁵ Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

⁶ Hasil wawancara dengan FR (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 20 Mei 2017, pukul 11:00 WIB

⁷ Hasil wawancara dengan LT (konsumen lapak *preorder* lain), pada 10 Mei 2017, pukul 16:40 WIB

C. Faktor-Faktor Ketertarikan Konsumen pada Lapak *Preorder MarketPlaza*

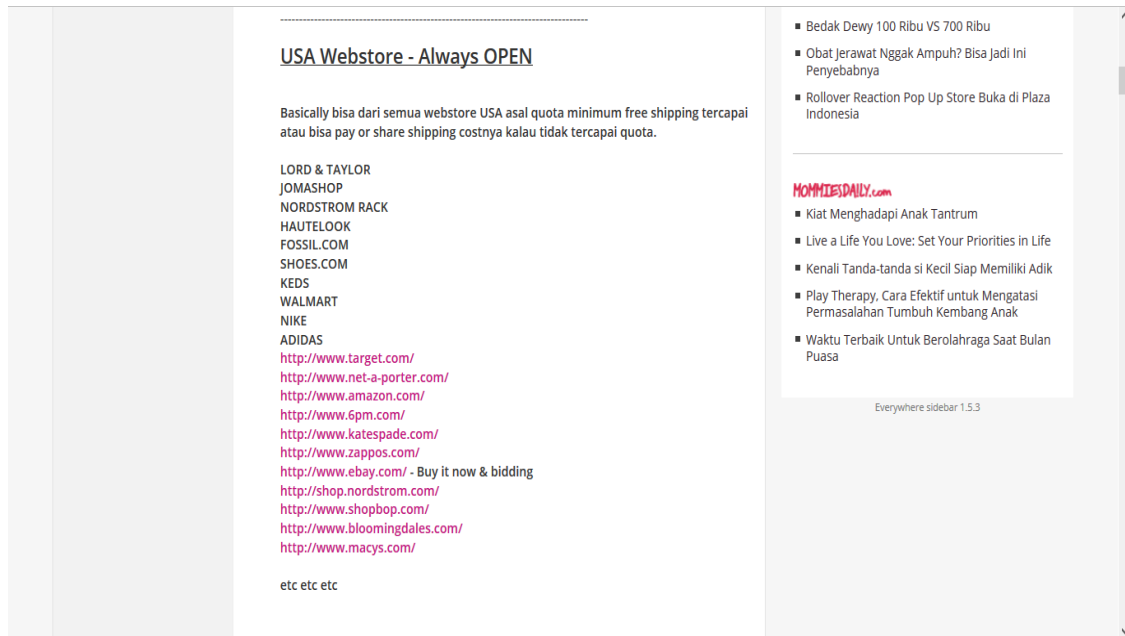
Akses internet yang tanpa batasan membuat *e-commerce* semakin berkembang. Fenomena belanja *online* ini berkembang semakin pesat setiap tahunnya. Hal tersebut berdampak pada banyaknya orang yang membuka bisnis via internet. *MarketPlaza* yang tergolong *e-commerce* lama tetap dapat menarik minat para konsumen untuk membeli barang dengan sistem *preorder* dalam lapak tersebut.

Konsumen yang dimaksud dalam lapak *preorder MarketPlaza* adalah konsumen yang merupakan anggota dari forum *Female Daily* yang melakukan aktivitas ekonomi berbelanja dalam lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza*. Peneliti menemukan beberapa faktor yang menjadikan *MarketPlaza* dapat menarik konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dalam lapak mereka. Berikut adalah beberapa faktor tersebut:

1. Kemudahan Berbelanja Produk dari Berbagai Negara

MarketPlaza merupakan lapak *preorder* barang dari luar negeri atau barang impor. Ini menjadi salah satu keunikan yang membuat *MarketPlaza* dapat menarik konsumen untuk memesan barang di lapak mereka. Di *MarketPlaza* sendiri terdapat banyak lapak yang dapat memesan barang dari berbagai negara. Tiap-tiap lapak memiliki negara khusus yang menjadi tujuan untuk memesan barang.

Gambar III.1 Daftar *Website Preorder* dalam Lapak Spiderwoman (Maria)



Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS/page101&&&&&>.
Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 08:00 WIB

Dalam halaman depan lapak, para pemilik lapak memberi informasi umum seputar *preorder*. Dalam halaman depan tersebut mereka menjelaskan secara detail mengenai negara tujuan *preorder* mereka. Dalam lapak Spiderwoman pemilik lapak yaitu Maria hanya membuka *preorder* dari negara Amerika Serikat. Dalam lapak Bigzizta milik Shelly membuka *preorder* dari negara Singapura. Sedangkan dalam lapak milik Flow22 membuka *preorder* dari berbagai negara sesuai tujuan berlibur sang pemilik lapak tersebut yaitu Bunga.

Selain itu untuk menjangkau calon konsumen baru yang belum pernah memesan barang disana, para pemilik lapak memberi daftar *website* yang biasa menjadi

tujuan *preorder* mereka. Berbagai *website* dari luar negeri ditampilkan para pemilik lapak bertujuan untuk mempermudah bagi para anggota terutama anggota pemula yang ingin memesan barang. Daftar *website-website* besar tersebut dicantumkan oleh pemilik lapak. Namun calon konsumen dapat dengan bebas mengajukan *preorder* dari *website* lain yang masih sesuai dengan negara *preorder* yang ditentukan oleh tiap-tiap pemilik lapak.

Gambar III.2 Daftar Website Preorder dalam Lapak Bigzizta (Shelly)

The screenshot shows a forum post from 'bigzizta' MarketPlaza Certified Seller. The post is titled 'Shelly [SG-US]: ZARA SALE UNIQLO COTTONON MDS CHARLESKEITH PEDRO ZALORA'. The main content is a 'Welcome to Shelly's Store!!' message with a list of external websites for preorder. The list includes: UNIQLO, CHARLES & KEITH, MDS, PAZZION, LOVEBONITO, MITJU, THE CLOSET LOVER, THE TINSEL RACK, ARTBOX, KINOKUNIYA, MANGO SALE, MELISSA, NEXT, and PEDRO. The post also includes a 'NEW' section with links to 'weekends.com.sg' and 'smiggle.com.au/shop/en/smiggle/catalogue'. On the right side, there are sections for 'FEMALEDDAILY.com' and 'MOMMIESDAILY.com' with various articles listed.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-1/page10&&&&>. Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 09:00 WIB

Kemudahan dalam memesan barang dari *website-website* luar negeri menjadi salah satu daya tarik bagi para anggota forum untuk mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza*. Menurut FF yang merupakan anggota forum, dirinya suka *preorder* di lapak *MarketPlaza* karena banyak pilihan *website* yang bisa dipesan. Walaupun setiap

lapak yang ada di *MarketPlaza* membuka *preorder* dari negara-negara yang berbeda, namun keberagaman lapak di *MarketPlaza* membuat FF lebih mudah memilih lapak untuk berbelanja. Berikut adalah penuturan FF mengenai berbelanja barang dengan metode *preorder* di *MarketPlaza*:

“Yang membuatku suka *preorder* di *MarketPlaza* itu kita bebas pesan barang dari *website* manapun mba. Walaupun memang harus sesuai sama negara yang udah ditentukan sama mereka ya. Tapi lebih seru aja, bisa pilih-pilih sendiri. Apalagi kalau yang aku pengen banget nggak ada dijual disini. Selain itu juga lapak yang ada beragam, jadi banyak pilihan kita mau pesan barang dari negara mana.”⁸

Hal serupa dikemukakan oleh PL yang juga merupakan anggota forum dan konsumen di lapak *MarketPlaza*. PL tertarik mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza* karena kemudahan mendapatkan barang tanpa harus membeli langsung di luar negeri. Selain itu menurut PL untuk memesan barang dari *website-website* di luar negeri sebenarnya cukup sulit. Tidak semua orang memahami tata cara pembelian barang impor tersebut, terutama mengenai pajak barang impor beserta ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh bea cukai. Dengan adanya para pemilik lapak di *MarketPlaza* yang ahli dalam memesan barang dari luar negeri, dirinya merasa terbantu untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah penuturan PL:

“Bisa beli barang dari luar negeri tanpa harus ke negara sana. Karena dulu suka titip teman tapi nggak selalu punya teman di negara yang barang tersebut dijual. Misal aku cuma punya teman di *US*, tapi mau beli barang dari negara lain kan susah. Kalau harus beli via *website* luar sih jujur aku nggak begitu ngerti ya gimana caranya. Penjual yang buka *preorder* di *MarketPlaza* ahli beli barang dari luar, jadi harga yang dikasih ke kita sudah termasuk pajak barang impor. Kita tinggal

⁸ Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

duduk manis aja nggak perlu jemput barang di bea cukai karena semua sudah di *handle* sama mereka.”⁹

Selain menampilkan daftar *website-website* untuk memesan barang impor untuk mempermudah konsumen, mekanisme pemesanan dalam setiap lapak *MarketPlaza* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Untuk memesan sebuah produk impor dalam *MarketPlaza* tidaklah sulit. Mekanisme yang digunakan untuk memesan barang cukup mudah. Mekanisme ini diterapkan oleh pemilik lapak di *MarketPlaza* untuk mempermudah pemesanan barang impor yang diinginkan konsumen. FF yang merupakan konsumen *MarketPlaza* mengemukakan bahwa mekanisme di *MarketPlaza* tidak rumit. berikut penuturannya:

“Kalau menurutku mekanisme *preorder* barang di *MarketPlaza* nggak rumit kok. Kita tinggal kasih link *website* barang yang kita mau, *posting* di salah satu lapak *MarketPlaza* dan tanya harga barang tersebut. Nanti kalau sudah dibalas *seller* kita tinggal konfirmasi kalau jadi mau pesan atau bilang *pass* kalau nggak jadi pesan barang tersebut.”¹⁰

Pemilik lapak di *MarketPlaza* yaitu Maria, Shelly dan Bunga adalah yang menentukan mekanisme *preorder* dalam lapak mereka. Ketika menginginkan barang dari suatu *website* yang berasal dari luar negeri, pertama, calon konsumen cukup menyalin alamat *website* tersebut ke dalam lapak di *MarketPlaza*. Kedua, konsumen menyebutkan “kata sandi” untuk menanyakan harga barang tersebut, yaitu dengan menyebutkan “*quote* harga” atau “tanya harga”. Hal ini dilakukan karena harga yang

⁹ Hasil wawancara dengan PL (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

¹⁰ Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

tertera dalam *website* luar negeri belum dalam mata uang Indonesia. Maka “*quote* harga” atau “tanya harga” menjadi hal yang wajar sebelum memutuskan untuk membeli.

Gambar III.3 *Quote* Harga sebagai Salah Satu Mekanisme *Preorder* dalam Lapak Flow22 (Bunga)



cheekybandit
Immigrant

Join Date: Jul 13, 2009
Posts: 190
Mentioned: 61 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Flow22: OPEN PO AUSSIE HAND CARRY ETA Jkt tgl 26 june 2017 || READY STOK
PAGE 1

Hai @Flow22 tanya harga ini ya

GAME ON \$60 AUD
Color : BLK/SMK
<https://www.quayaustralia.com.au/pro...nt=28186280065>

BARNUN \$50 AUD
Color : BLACK/SMOKE
<https://www.quayaustralia.com.au/col...roducts/barnun>

Sumber: [http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-\(CLOSED\)-PO-AUSSIE-READY-STOK-LAST-PAGE/page30](http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-(CLOSED)-PO-AUSSIE-READY-STOK-LAST-PAGE/page30), Diakses pada 6 Juli 2017, pukul 17.50 WIB

Menanyakan harga atau *Quote* harga untuk dikonversi ke dalam mata uang rupiah sebelum konfirmasi pemesanan ini disukai konsumen. Karena sebelum membeli mereka dapat mengetahui harga dan mempertimbangkan keputusannya untuk melakukan tindakan ekonomi berbelanja barang impor di *MarketPlaza*. Seperti yang dikemukakan oleh konsumen *MarketPlaza* yaitu PL bahwa setelah menanyakan harga pemilik lapak tidak memaksa konsumen untuk memesan, tetapi menyerahkan keputusan tersebut ke tangan konsumen. Hal tersebut dikemukakan oleh PL yaitu sebagai berikut:

“.....Dan di *MarketPlaza* boleh juga tanya harga dulu, nggak harus beli. Penjual juga nggak maksa atau nanya-nanya terus jadi beli atau nggak. Kalau di beberapa penjual *online* lain kan begitu. Makanya saya lebih suka di *MarketPlaza* saja.”¹¹

Gambar III.4 Quote Harga sebagai Salah Satu Mekanisme *Preorder* dalam Lapak Spiderwoman (Maria)

The image shows two screenshots of forum posts. The top screenshot is from a post by user 'jenny_dwie' (Newcomer) on Mar 3, 2017, at 12:35 AM. The post is a reply to a thread titled 'Re: Spider: JOMA 6PM F21 HANES MACYS MK EBAY HAUTE ZAPPOS CARTER AMAZON NORDS eBags K'. The user's profile shows they joined on Mar 15, 2014, from Jakarta, with 79 posts. The post content says 'Mak quote donk' and includes a link to <http://www.converse.com/uk/en/regula...r/ID00436.html>. The bottom screenshot is from a post by user 'cipenk' (NewcomerCitizen) on Mar 3, 2017, at 06:06 AM. The post is also a reply to the same thread. The user's profile shows they joined on Aug 7, 2010, from Bandung, with 1,158 posts. The post content says 'Mak ini berapa? Makasih' and includes a link to <http://www.jomashop.com/fossil-watch-am4183.html>. Both screenshots show 'Reply' and 'Reply With Quote' buttons at the bottom.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS/page420>, Diakses pada 6 Juli 2017, pukul 17.52 WIB

Ketiga, setelah harga barang tersebut dikonversi kedalam mata uang Rupiah, maka calon konsumen bebas memutuskan apakah akan memesan barang tersebut atau tidak. Jika ingin memesan maka akan menulis di lapak untuk konfirmasi pembelian.

¹¹ Hasil wawancara dengan PL (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

Jika tidak maka yang ditulis dalam lapak adalah “*pass*” atau “*lewat*” alias tidak jadi memesan barang tersebut. Hal ini sangat wajar dalam lapak *MarketPlaza*. Walaupun calon-calon konsumen tersebut tidak jadi memesan barang di lapak, para pemilik lapak tetap bersikap baik dalam melayani mereka. Jika para calon konsumen tersebut kembali menanyakan harga dan meminta konversi harga tersebut dalam mata uang rupiah, maka pemilik lapak akan melakukan hal tersebut. Pemilik lapak menyambut baik setiap calon konsumen walaupun mereka hanya sekedar bertanya tanpa melakukan pemesanan.

Gambar III.5 *Quote* Harga sebagai Salah Satu Mekanisme *Preorder* dalam Lapak Flow22 (Bunga)

The screenshot shows a forum thread with two posts. The first post is from user PerahuKertas, dated Mar 18, 2016, 09:38 AM. The post title is "Re: Flow22: OPEN PO EUROPE ETA AKHIR MARET || READY STOK PAGE 1". The content of the post is "Flow,makasih infonya. Maaf Pass dulu ya ,makasihh :*". The second post is from user Flow22, dated Mar 18, 2016, 02:05 PM. The post title is "Re: Flow22: OPEN PO EUROPE ETA AKHIR MARET || READY STOK PAGE 1". The content of the post is "@PerahuKertas Okeyy..no problem..makasih udh mampir..maybe next time yaa 😊".

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-11>, Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 12:00 WIB

2. Pemberitahuan *Sale* (Diskon) pada Halaman Depan Lapak

MarketPlaza menjadi tujuan berbelanja konsumen yang menyukai barang impor. Dalam setiap lapak, yang ditawarkan *MarketPlaza* adalah pembelian barang dengan sistem *preorder*, dimana barang tersebut akan membutuhkan waktu lebih lama untuk sampai ke tangan konsumen. Namun hal tersebut tidak membuat pembeli enggan untuk berbelanja di lapak ini. Hal ini karena *MarketPlaza* dinilai dapat menjadi alternatif yang lebih mudah dan murah untuk mendapatkan barang impor. Konsumen yang berbelanja di *MarketPlaza* tidak harus pergi ke luar negeri untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Gambar III.6 Pemberitahuan *Sale* atau Diskon dalam Halaman Muka Lapak *Preorder MarketPlaza*

The screenshot shows a forum thread on FemaleDaily.com. At the top, there are navigation options like 'Thread Tools' and 'Search Thread'. The thread is dated 'Mar 26, 2014, 01:10 PM' and is the first post in the thread. The user 'spiderwoman' is identified as a 'MarketPlaza Certified Seller Permanent Resident' and has a profile picture of Hello Kitty. The main content of the post is a list of brands: 'Spider: JOMASHOP | CARTERS | MACYS | SAKS | KATESPADE | F21 | 6PM | NORDS | AMZN | EBAY'. Below this, there is a 'Welcome Ladies' message with smiley icons, followed by 'READY STOCK - SPORT WEAR LASONA - EARRINGS ----> POST#2' and 'PRE ORDER USA (always open asal quota Free Shipping tercapai)'. The right sidebar features a section 'Go to Event, Contest and Giveaway' with two messages: 'New to the forum? This is where you should go!' and 'We'd love to hear your opinions. Give us feedback to help us improve!'. Below that is a section for 'FEMALEDAILY.com' with a list of articles: '4 Cara Menghilangkan Jerawat Tanpa Obat Jerawat!', 'Review Cheek Palette Lokal dari Esqa Cosmetics', 'Mencuci Sponge makeup dengan Sabun Batang', '5 Lipstick Warna Pink Netral untuk Makeup Lebaran', and 'Bahan Dasar Pelembap Bisa Bikin Jerawat'.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 12:00 WIB

Untuk menarik minat konsumen, pemilik lapak di *MarketPlaza* menuliskan diskon apa saja yang sedang berlangsung di *website-website* luar negeri. Mereka memantau *website-website* tersebut sehingga pemberitahuan dari mereka sangat akurat. Dalam setiap lapak di *MarketPlaza*, pemilik lapak hanya akan menuliskan pemberitahuan hanya saat diskon tersebut sedang berlangsung. Jika periode diskon di sebuah *website* sudah berakhir, maka tulisan tersebut akan dihapus dan diganti dengan pemberitahuan diskon yang terbaru

Gambar III.7 Pemberitahuan Sale atau Diskon dalam Halaman Muka Lapak Preorder MarketPlaza

The screenshot shows a forum post from a user named 'bigzizta'. The post title is 'Shelly [SG-US]: ETA 15/6 TB MINNIE TRAVEL SALE 2.5JT ONLY'. The main content of the post is a 'Welcome to Shelly's Store!!' message and a list of 'OPEN PO LIST' (Open Pre-Order) items with their respective retail website URLs. The list includes: 1. UNIQLO, 2. CHARLES & KEITH, 3. MDS, 4. PAZZION, 5. LOVEBONITO, 6. MITJU, and 7. THE CLOSET LOVER. The sidebar on the right features a 'FEMALE DAILY.com' article titled '4 Cara Menghilangkan Jerawat Tanpa Obat Jerawat!' and other related content.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 12:00 WIB

Dengan memesan barang di lapak *MarketPlaza* melalui *website*, konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah daripada membeli langsung di toko fisik.

Pemesanan melalui *website* luar negeri sering menawarkan diskon atau potongan harga dalam periode waktu tertentu. Dengan pembelian melalui internet, pecinta barang impor dapat membeli barang dengan lebih efisien karena hanya membutuhkan koneksi internet. Berikut kutipan yang dikemukakan oleh PL, salah satu konsumen *MarketPlaza* yang sering memesan barang impor dengan sistem *preorder*:

“Kalau barang *ready stock* harga sudah ditentukan ya, kalau *preorder* kan harga mengikuti di *website*. Jadi kalau lagi ada *sale* bisa dapat lebih murah dari harga yang jual *ready stock*. Penjual juga jujur kasih harga. Malah mereka yang kasih tahu kalau ada *sale*, supaya kita bisa pesan ke mereka dan dapat harga lebih murah dibanding harga tidak *sale*. Malah kadang barang inceranku ada di dua *website*, nanti mereka carikan mana yang jadinya lebih murah. Karena ketentuan *sale* beda-beda ya kadang beli dua gratis satu beli dua dapat tiga, dan lainnya. Selain itu harga juga fleksibel sesuai dengan nilai tukar rupiah. Kalau rupiah menguat kita bisa dapet barang dengan lebih murah, walaupun harga dalam mata uang luar tetap sama.”¹²

Hal serupa juga dikemukakan oleh FR, pecinta barang impor yang sangat suka mengunjungi lapak *MarketPlaza*. FR mengaku kesulitan mencari barang-barang impor yang diinginkan di Indonesia. Karena itu dirinya lebih suka memesan di lapak *MarketPlaza*. FR biasanya berbelanja saat periode diskon berlangsung. Walaupun sistem yang digunakan adalah *preorder*, namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi dirinya. Berikut ini yang dikemukakan oleh FR saat diwawancarai mengapa dirinya menyukai berbelanja dengan sistem *preorder* di *MarketPlaza*:

“Karena biasanya yang aku beli memang nggak ada di Indonesia barangnya, terus pasti beli pas lagi ada *sale* jadi walaupun ada yg jual *ready stock* di *online shop* lain, aku dapet harga yang lebih murah”¹³

¹² Hasil wawancara dengan PL (konsumen dalam lapak *preorder* *MarketPlaza*), pada 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

¹³ Hasil wawancara dengan FR (konsumen dalam lapak *preorder* *MarketPlaza*), pada 20 Mei 2017, pukul 11:00 WIB

FF yang juga sering mengikuti *preorder* di *MarketPlaza* berpendapat bahwa adanya pemberitahuan mengenai diskon yang sedang berlangsung menjadi salah satu faktor untuk sering mengakses lapak *MarketPlaza* via jaringan internet. Menurutnya hanya dengan pemberitahuan tersebut dapat menentukan banyaknya konsumen di lapak *MarketPlaza*. FF yang sudah sering berbelanja di *online shop* bercerita bahwa *MarketPlaza* adalah lapak yang mengetahui diskon-diskon terkini yang sedang berlangsung. Hal tersebut sangat membantu FF untuk mendapatkan barang impor yang mungkin tidak terjangkau oleh dirinya jika harus membeli di butik Indonesia.

“Karena kalau beli barang misal seperti yang sering aku beli tas, dompet atau jam tangan di butik Indonesia mahal banget mba. Kalau beli langsung di negara asalnya kan lebih murah. Apalagi kalau ada *sale*, bisa makin murah. Jadi biasanya aku nungguin notifikasi *sale* dari seller *MarketPlaza* yang mereka kasih tau di lapak. Karena itu juga aku lebih suka *preorder* daripada beli yang *ready stock*.”¹⁴

D. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen pada Lapak *Preorder MarketPlaza*

Dalam lapak *MarketPlaza* menawarkan pembelian barang dengan sistem pemesanan terlebih dahulu atau *preorder*. Pada umumnya penjualan barang dengan sistem ini memiliki risiko yang lebih tinggi. Baik dari sisi penjual maupun pembeli memiliki risiko tersendiri dalam bisnis dengan sistem tersebut. Bagi pembeli terdapat risiko tidak dikirimnya barang setelah mentransfer sejumlah uang sesuai harga barang dan risiko barang yang dikirimkan tidak asli atau tidak sesuai dengan yang ada di dalam gambar.

¹⁴ Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

Bagi penjual terdapat risiko pembatalan pesanan oleh pembeli setelah pesanan tersebut diproses. Risiko ini biasanya lebih banyak dialami penjual dengan metode *preorder*. Risiko-risiko tersebut membuat pembeli maupun penjual mengalami kerugian. Adanya risiko tersebut membuat kepercayaan menjadi kunci bagi pemilik lapak *preorder* untuk bertahan. Dari temuan-temuan di lapangan, peneliti menemukan beberapa faktor kepercayaan yang membuat konsumen membeli barang dengan sistem *preorder* dalam lapak *MarketPlaza*. Berikut ini adalah faktor-faktor yang ditemukan:

1. Label *Certified Seller*




Dalam *MarketPlaza*, tidak semua orang bisa memperoleh label *Certified Seller* atau Penjual yang Tersertifikasi. Untuk memperoleh predikat tersebut tidaklah mudah. Jika seseorang ingin menjadi salah satu penjual di dalam *MarketPlaza*, maka ada persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi. Pertama untuk menjadi *Certified Seller*, calon penjual harus ikut berpartisipasi dalam forum induk yang menanungi *MarketPlaza*, yaitu *Female Daily Forum*.

Setelah bergabung sebagai anggota, calon penjual harus memberi kontribusi di dalam forum berupa *postingan* atau tulisan-tulisan mengenai ulasan sebuah produk di dalam forum *Female Daily*. Jika *posting* atau tulisan tersebut sudah berjumlah enam ratus, maka anggota tersebut dapat membuka lapak di *MarketPlaza*. Hal ini dilakukan agar penjual bukanlah sosok asing di dalam forum. Dengan banyaknya tulisan orang tersebut, maka dirinya akan banyak berinteraksi di dalam forum. Dengan demikian

orang tersebut sudah dikenal di dalam forum. Hal ini menjadi salah satu faktor penarik kepercayaan konsumen.

Setelah mereka memenuhi persyaratan-persyaratan untuk membuka lapak pribadi, maka mereka akan diberikan predikat *Certified Seller* oleh *MarketPlaza*. Label tersebut dapat mereka tampilkan di halaman depan lapak pribadi dan juga di bagian profil. Anggota forum lain dapat melihat bahwa anggota dengan nama pengguna Flow22, bigzizta dan spiderwoman adalah penjual tersertifikasi atau *Certified Seller* di lapak *MarketPlaza*. Bertemu di dalam forum *Female Daily* atau forum khusus jual beli *MarketPlaza* maka ketiga pemilik lapak tersebut akan dikenal sebagai *Certified Seller*. Label ini dapat menarik calon konsumen yang merupakan anggota forum untuk “mampir” ke dalam lapak mereka.

Gambar III.8 *Certified Seller* dalam Lapak Fashion MarketPlaza

Flow22	bigzizta	spiderwoman
MarketPlaza <u>Certified Seller</u> Permanent Resident	MarketPlaza <u>Certified Seller</u> Citizen	MarketPlaza <u>Certified Seller</u> Permanent Resident
		
Join Date: Dec 20, 2011	Join Date: Jan 12, 2010	Join Date: Nov 19, 2012
Location: Jakarta	Location: Surabaya	Location: Jakarta
Posts: 652	Posts: 1,079	Posts: 610
Mentioned: 118 Post(s)	Mentioned: 1082 Post(s)	Mentioned: 5659 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)	Tagged: 0 Thread(s)	Tagged: 0 Thread(s)

Sumber: diolah peneliti dari profil ketiga pemilik lapak di *MarketPlaza*, 2017

Dengan dikenalnya seseorang dalam suatu forum di dunia maya karena tulisan-tulisannya, kecil kemungkinan mereka akan melakukan penipuan dalam melakukan bisnis dalam forum tersebut. Jika mereka sudah lama berada dalam forum tersebut, maka rasa memiliki terhadap forum akan lebih besar, sehingga kepeduliannya akan lebih tinggi. Dengan rasa kepedulian tersebut, maka anggota yang menjadi *Certified Seller* akan mencoba lebih mengerti sesama anggota lain dan membantu mereka menyediakan tempat jual beli yang aman dan nyaman.

Hal tersebut dimengerti oleh anggota forum yang melakukan aktivitas ekonomi membeli barang impor dengan metode *preorder* di *MarketPlaza*. Jika anggota forum yang memiliki lapak sudah mendapat label *Certified Seller* dari *MarketPlaza*, maka anggota-anggota lain yang merupakan konsumen di lapak tersebut tidak lagi mempertanyakan seputar lapak tersebut. Para konsumen yang juga merupakan anggota forum yakin bahwa lapak yang sudah memiliki predikat *Certified Seller* adalah lapak terpercaya. Terbukti dari tidak adanya calon konsumen yang mempertanyakan lapak tersebut terpercaya atau tidak.

Shelly, pemilik lapak *bigzizta* mengungkapkan bahwa tidak ada yang meragukan lapak miliknya karena telah memiliki predikat *Certified Seller*. Yang berarti lapak Shelly diyakini sebagai lapak terpercaya. Berikut adalah penuturan Shelly:

“Kalau di *MarketPlaza* mayoritas *buyer* udah percaya mba. Biasanya mereka nggak sampai tanya-tanya gimana sih. Mungkin karena mereka tahu ya kalau aku *Certified Seller*, dan mereka tahu juga kalau tidak gampang untuk punya lapak sendiri di *MarketPlaza*.”¹⁵

Dalam lapak *preorder MarketPlaza*, penjual dengan predikat *Certified Seller* akan lebih mudah mendapatkan konsumen. Hal ini karena label tersebut tidak diberikan kepada semua orang. Banyak syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang penjual terverifikasi. Label yang diberikan dalam forum tersebut terbukti dapat meyakinkan konsumen untuk mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza* seperti penuturan salah satu konsumen, yaitu FR:

“Aku lebih memilih *preorder* di *MarketPlaza* dibanding tempat lain soalnya penjualnya pasti terpercaya. Mereka yang punya lapak di *MarketPlaza* kan punya predikat *Certified Seller*. Nggak semua bisa jadi *Certified Seller*, mereka harus punya *postingan* yang banyak di forum. Jadi aku yakin kalau aman ikut *preorder* di lapak-lapak *MarketPlaza* yang punya predikat *Certified Seller*.”¹⁶

2. *Review (Ulasan) Konsumen*

Maraknya fenomena berbelanja via internet di tanah air berdampak pada semakin banyak bermunculan *e-commerce* baru. Hal tersebut dipandang sebagai hal positif karena Indonesia semakin dekat dengan predikat “raja ekonomi *digital*”. Namun terdapat dampak negatif dari hal tersebut. Kemunculan berbagai *e-commerce* baru membuat konsumen lebih sulit dalam menentukan pilihan berbelanja di dunia maya.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Shelly (pemilik lapak Bigzizta dalam *MarketPlaza*), pada 3 Mei 2017, pukul 19:00 WIB

¹⁶ Hasil wawancara dengan FR (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 20 Mei 2017, pukul 11:00 WIB

MarketPlaza sebagai *e-commerce* yang tergolong sudah cukup lama terbentuk turut menyadari hal tersebut.

Salah satu konsumen *MarketPlaza* yaitu FF berpendapat bahwa banyaknya toko di internet membuat konsumen lebih sulit untuk menentukan pilihan. Sebagai konsumen yang menyukai toko *online* dan familiar dengan internet seharusnya kita lebih cerdas melakukan pilihan. Sebelum melakukan transaksi via internet FF terlebih dahulu membaca berbagai ulasan yang ada untuk mengurangi risiko terjadinya penipuan. Saat berbelanja dengan metode *preorder* di *MarketPlaza* FF juga membaca *review* terlebih dahulu. Berikut yang dikemukakan FF:

“Karena sekarang ini kan banyak banget toko *online* ya mba, tapi semakin susah malah untuk konsumen memilihnya. Jadi kita harus pinter-pinter milih dan baca *review* dulu sebelum beli sesuatu via internet.”¹⁷

Dalam setiap lapak di *MarketPlaza* banyak konsumen yang memberikan ulasan terhadap pelayanan pemilik lapak dan juga produk yang dipesan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat menarik kepercayaan konsumen. Ulasan-ulasan mengenai pengalaman *preorder* barang impor di *MarketPlaza* terdapat di lapak dan dapat dibaca oleh semua anggota forum. Ulasan yang ditulis oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman mengikuti *preorder* di *MarketPlaza* dapat menjadi acuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen lain.


¹⁷ Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

Terutama untuk anggota pemula di dalam forum yang masih belum familiar dengan *MarketPlaza*. Para anggota pemula berpotensi menjadi calon konsumen di dalam lapak *MarketPlaza*. Terkadang para anggota pemula merasa ragu untuk mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza*. Setelah melihat berbagai ulasan yang ada mereka akan lebih percaya untuk mengikuti *preorder* di *MarketPlaza*.


Gambar III.9 Ulasan Konsumen dalam Lapak Milik Shelly di *MarketPlaza*

ecaaa o


Resident



Join Date: Jan 16, 2013
Location: Jakarta
Posts: 319
Mentioned: 432 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

 Shelly POSG :MDS FurtherReduction \$7.9=160k \$9.9=180k all item flat price|CNK PEDRO

Shellyyyyyy mau ngabarin paketnya uda sampe kmrn dititipin ke tetangga >.<

Makasih yaaaaaaa 

Sekalian nanya quote mango sale

http://shop.mango.com/SG/p0/woman/cl...&s=rebajas_she

http://shop.mango.com/SG/p0/woman/cl...&s=rebajas_she


Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?13676-Shelly-SG-US-TOKICHOI-SALE-ZALORA-CHARLESKEITH-PEDRO-COTTONON-ZARA-H-amp-M/page429>, Diakses pada 7 Juli 2017, pukul 20:20 WIB

Gambar III.10 Ulasan Konsumen dalam Lapak Milik Maria di *MarketPlaza*

srinurilla o

Citizen

Join Date: Apr 21, 2010
Location: Indonesia
Posts: 1,363
Mentioned: 215 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

 Re: Spider: JOMA 6PM F21 HANES MACYS MK EBAY HAUTE ZAPPOS NIKE AMAZON NORDS eBags KS

Spidey, makasiyy ya paket sudah diterima dengan selamat, serta trimakasih juga bonus sampelnya. 😊

Spidey, mau nanya harga ya:

- <http://m.6pm.com/product/8644965/color/158>
- <http://m.6pm.com/product/8868955/color/621>
- <http://m.6pm.com/product/8719437/color/585>

Makasiyy spidey..

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS/page388>, Diakses pada 7 Juli 2017, pukul 20:30 WIB

Gambar III.11 Ulasan Konsumen dalam Lapak Milik Bunga di *MarketPlaza*

kartika8888 ◦
Newcomer
Join Date: Jan 16, 2015
Posts: 26
Mentioned: 59 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Flow22: (CLOSED)PO EUROPE ETA TGL 30 JAN || READY STOK PAGE 1

hi flow

cuma mau laporan, tgl 4 feb sy sudah terima paketnya

dibungkus rapi pake bubble wrap. dan yg paling sy suka tasnya kagak dilipat. sy senang (krn klo dilipat bikin jelek modelnya) . very detail krn tas gak dilipat 😊

keadaanya oke, mulus,

[thank you](#)

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-11>, Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 12:00 WIB

Selain ulasan yang ditulis dalam berbagai lapak *preorder MarketPlaza*, ulasan yang disampaikan dari *website* lain atau dari mulut ke mulut membuat *MarketPlaza* lebih mudah dipercaya. Dengan modal tersebut maka *MarketPlaza* akan memiliki konsumen yang semakin banyak. Berikut komentar PL, salah satu konsumen di lapak *MarketPlaza* yang menjadi pelanggan karena melihat berbagai ulasan mengenai *MarketPlaza* di internet dan yang direkomendasikan oleh temannya:

“Awalnya tau ada lapak *preorder MarketPlaza* dari internet juga mba. Jadi ada beberapa yang kasih ulasan gimana pengalaman belanja disana. Terus karena aku belum yakin aku tanya sama beberapa temanku, ternyata ada yang sudah pernah belanja disana dan oke dia bilang. Jadi aku coba juga”¹⁸

Adanya ulasan mengenai pelayanan maupun produk dari konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu lapak jual beli. Ketika konsumen melihat, membaca atau mendengar ulasan yang bagus dari berbagai

¹⁸ Hasil wawancara dengan PL (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

sumber terpercaya maka kepercayaan yang akan dihasilkan akan semakin tinggi. Berbagai ulasan seputar *MarketPlaza* yang ada di berbagai lapak mereka menjadi salah satu faktor percaya konsumen terhadap lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza*.

Bukan hanya konsumen di lapak *MarketPlaza* saja yang berpendapat bahwa sebuah ulasan mengenai pengalaman-pengalaman berbelanja di suatu *website* atau tempat berperan penting. Menurut LT, konsumen lapak *preorder* lain, sangat penting untuk mencari ulasan terlebih dahulu ketika akan berbelanja via internet. Hal tersebut untuk menghindari risiko penipuan. Apalagi LT pernah tertipu saat berbelanja via internet, sehingga membuat dirinya lebih berhati-hati dan mencari ulasan terlebih dahulu sebelum berbelanja *online*.

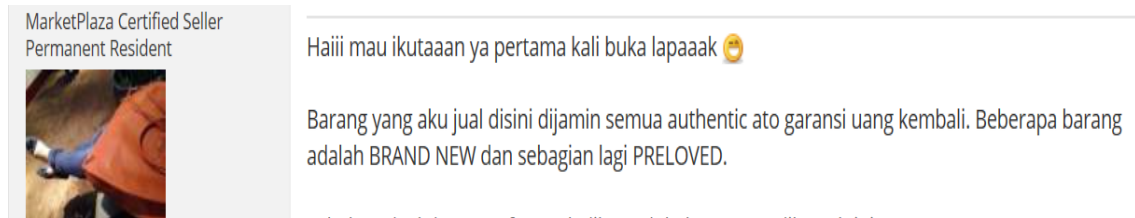
“Kalau saya sekarang sebelum transaksi di *online shop* saya cari terlebih dulu testimoni dari pembeli yang pernah transaksi di *online shop* itu. Dari testimoni-testimoni konsumen itu kan bisa kelihatan apakah *online shop* tersebut terpercaya atau tidak. *Review-review online* juga sangat bantu kita para konsumen untuk memilih mana saja *online shop* yang terpercaya. Kalau saya sudah yakin baru saya mau transaksi. Bukan apa-apa mba, karena sebelumnya pernah kena tipu jadi saya lebih hati-hati sekarang.”¹⁹

3. Jaminan Keaslian Produk

MarketPlaza sebagai lapak *preorder* tidak hanya fokus terhadap barang impor. *MarketPlaza* juga fokus dengan keaslian barang-barang yang dipesan melalui lapak mereka. Dalam setiap halaman depan lapak yang ada di *MarketPlaza*, pemilik akan menuliskan bahwa setiap barang yang dipesan dalam lapak mereka adalah asli. Ini merupakan salah satu prinsip yang dipegang oleh pemilik lapak *MarketPlaza*.

¹⁹ Hasil wawancara dengan LT (konsumen lapak *preorder* lain), pada 10 Mei 2017, pukul 16:40 WIB

Gambar III.12 Jaminan Keaslian Barang dalam Lapak Flow22 (Bunga) di *MarketPlaza*



Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-1>. Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 12.00 WIB

Bunga, Pemilik lapak Flow22, meyakinkan konsumen dengan kata-kata berisi jaminan keaslian produk dalam lapak miliknya. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sejak pertama kali membuka lapak Flow22, pemiliknya yaitu Bunga sudah memberikan jaminan keaslian produk dalam lapak miliknya. Namun kata-kata saja tidak cukup untuk memberikan jaminan kepada konsumen. Bunga juga melakukan tindakan yang sesuai dengan kata-kata tersebut, yaitu Bunga hanya mau memesan barang dari toko atau *website* resmi dari berbagai *brand*. Tindakan tersebut dilakukan Bunga agar kepercayaan konsumen terhadap lapak miliknya semakin tinggi sehingga semakin banyak yang mengikuti *preorder* di lapak miliknya. Berikut penuturan Bunga:

“Selama buka lapak *preorder* di *MarketPlaza* aku belum pernah dapat barang palsu karena aku selalu belanja sendiri langsung kesana. Aku selalu pesan ke *store*, *outlet* atau *website* resmi dari luar negeri. Aku nggak berani *order* di *website-website* yang kurang terpercaya. Karena sekali kita tertipu pesan barang yang diinginkan *buyer* dan dapat yang palsu, kepercayaan *buyer* terhadap lapak aku akan berkurang. Takutnya mereka nggak mau lagi *preorder* di lapak aku. Makanya aku selalu pesan di tempat terpercaya supaya keaslian barang terjamin dan konsumen puas.”²⁰

²⁰ Hasil wawancara dengan Bunga (pemilik lapak flow22 dalam *MarketPlaza*), pada 5 Juni 2017, pukul 18:30 WIB

Sebagai lapak yang menerima pemesanan barang dari *website-website* luar negeri, *MarketPlaza* tetap menjaga kepercayaan yang sudah mereka terima dari pelanggan. Hal tersebut diwujudkan dalam hal pemesanan barang. Ketika ada calon konsumen yang ingin memesan dari *website* luar negeri, maka mereka akan melakukan pengecekan, apakah *website* tersebut merupakan *website* terpercaya. Jika mereka meragukan barang yang dijual dalam *website* tersebut, maka mereka tidak akan memberi info kepada calon konsumen. Mereka akan memberitahu bahwa keaslian barang dalam *website* tersebut meragukan.

“Tidak pernah dapat barang palsu mba. Aku cuma mau *order* dari *website-website* besar aja, *website* dari *brand* yang sudah dikenal luas. Banyak sih permintaan untuk *order* di *website-website* semacam *eBay* yang banyak penjualnya, nah aku nggak mau *order* kalau jarang ada yang beli di penjual itu. Kadang kalau ada *buyer* mau *order* barang dari penjual yang kurang terpercaya aku tolak secara halus. Aku jelaskan juga kenapa aku nggak mau *order* disana karena *website* atau penjual itu kurang terpercaya.”²¹

Para penjual tidak semata-mata mengejar uang, namun juga peduli dengan keaslian barang yang ingin dipesan oleh konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *MarketPlaza*. Terutama bagi orang-orang yang tidak begitu paham dengan *website-website* luar negeri atau barang yang diinginkan. FF salah satu konsumen *MarketPlaza* mengungkapkan bahwa yang menjadi daya tarik untuk memesan barang impor di lapak *MarketPlaza* adalah terjaminnya keaslian barang. Berikut komentar FF mengenai *preorder* di *MarketPlaza*:

²¹ Hasil wawancara dengan Maria (pemilik lapak Spiderwoman dalam *MarketPlaza*), pada 21 Mei 2017, pukul 14:40 WIB

“.....Kan di *MarketPlaza* nggak boleh ada barang yang tidak asli ya, jadi kita sebagai pembeli lebih merasa terjamin. Selain itu banyak juga yang rekomendasi kalau mau beli barang dari luar yang terjamin keasliannya pesan di lapak *MarketPlaza* saja.”²²

E. Aturan Lapak *MarketPlaza* sebagai Norma

Forum *preorder* barang impor *MarketPlaza* hadir untuk mengakomodir kebutuhan anggota forum *Female Daily* dalam memenuhi tindakan ekonomi yaitu berbelanja barang impor. *MarketPlaza* adalah satu-satunya forum dalam *Female Daily* yang menjadi wadah transaksi jual beli. Untuk menjaga keteraturan dalam forum, ditetapkan bahwa anggota forum tidak boleh berjualan di dalam forum selain *MarketPlaza*.

Sewaktu pertama bergabung sebagai anggota, ada aturan-aturan yang perlu dipatuhi oleh anggota baru. Salah satu aturan tersebut adalah yang mengatur mengenai kegiatan ekonomi, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan dalam forum *Female Daily*. Ketika ada anggota forum yang mencoba berjualan atau mempromosikan barang, jasa atau yang lainnya, maka anggota tersebut akan mendapat sanksi berupa teguran dari moderator yang ada dalam forum *Female Daily*. *MarketPlaza* adalah satu-satunya tempat “legal” untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam forum *Female Daily*. Aturan ini dibuat oleh forum *Female Daily*.

²² Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

Gambar III.13 Ketentuan Berbisnis dalam Forum *Female Daily*

Sep 14, 2010, 11:42 PM
#14

Hanzky ◦

CEO Female Daily Network
Elite Citizen



Join Date: May 26, 2007
Location: Jakarta, ID
Posts: 3,551
Mentioned: 168 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: General Forum Rules, Policy & Frequently Asked Questions

Selling Your Product/Promoting Your Business in the Forum

- You need to be a forum member for at least 6 months
- You need to be an active forum member with a proof of 600 post counts
- You can only promote your business in proper forums (such as Mini Sale / Market Plaza).
- Do not promote your business in the discussion threads, VM and PM.
- Do not selling other people stuff (barang titipan)
- Mini sale is free as long as you have the minimum numbers required, as stated above
- [Complete guidelines for selling in Market Plaza](#)

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?3613-NEW-MEMBERS-PLEASE-READ!-General-Forum-Rules-Policy-amp-Frequently-Asked-Questions>, Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 23.30 WIB

Dalam lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza*, terdapat aturan-aturan yang diterapkan. Aturan tersebut untuk mengatur kedua belah pihak dalam tindakan ekonomi di *MarketPlaza*, yaitu penjual dan pembeli (konsumen). Tidak semua anggota dalam forum dapat menjadi penjual ataupun pembeli. Terdapat berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh anggota forum yang ingin membuka lapak di *MarketPlaza*. Begitupun dengan konsumen, tidak semua anggota dapat menjadi konsumen dalam lapak ini. Aturan yang diberlakukan kepada kedua pihak yang akan menjalankan aktivitas ekonomi tersebut bertujuan untuk menjadikan *MarketPlaza* sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja.

Aturan yang pertama adalah seputar tata cara dan ketentuan untuk menjadi penjual atau pemilik lapak pribadi dalam *MarketPlaza*. Contoh lapak pribadi dalam *MarketPlaza* adalah lapak Spiderwoman milik Maria, lapak Bigzizta milik Shelly dan lapak Flow22 milik Bunga. Sebagai bagian dalam forum *Female Daily*, Forum

MarketPlaza terikat dengan aturan-aturan yang ditentukan oleh forum *Female Daily*. Salah satunya adalah aturan-aturan untuk menjadi penjual ditentukan oleh *Female Daily Forum*.

Gambar III.14 Aturan-Aturan untuk Penjual dalam *MarketPlaza*

The screenshot shows a forum thread header with a red bar containing the date 'Aug 25, 2011, 02:33 PM' and a post count '#2'. The user profile for 'sanetya' is visible on the left, including their join date (Sep 14, 2007), location (Jakarta), and post count (4,327). The main content of the thread is titled 'Re: The Rules and Guidelines for all MarketPlaza Forum' and lists four rules:

- 1). Tujuan adanya forum MarketPlaza adalah untuk memberi akses kepada para anggota di sini untuk menjual barang barangnya atau ingin mempromosikan bisnisnya.
- 2). Tidak di perbolehkan untuk menjual barang titipan.
- 3). Kegiatan jual beli hanya diperbolehkan untuk anggota forum yang telah mencapai jumlah post sebanyak 600 dan telah menjadi anggota minimal 6 bulan. Juga berlaku untuk posting barang di thread TRADE/SWAP CENTRE dan MINI FASHION SALE. TANPA TERKECUALI.
- 4). Anggota forum dilarang menjual barang tiruan/replika/KW/loolike (dengan merek terpampang/digantung pada produk) apa pun (tas, sepatu, jam tangan, kacamata hitam, dll). Kami memahami keunikan masing-masing individu dan kami tidak menghakimi cara berpakaian anggota forum, produk yang dibeli atau dijual mereka. Tetapi, kami berpegang teguh bahwa menghargai hak cipta dan trademark adalah suatu hal yang penting. *Fashionese Daily* tidak mendukung distribusi barang tiruan/palsu dalam bentuk apa pun. Tim moderator berhak memeriksa keaslian barang yang dijual di MarketPlaza.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?5807-The-Rules-and-Guidelines-for-Market-Plaza-Forum>, Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 23:20 WIB

Keterikatan *MarketPlaza* sebagai salah satu bagian dalam forum *Female Daily* membuat aturan-aturan untuk memiliki lapak pribadi dalam *MarketPlaza* berkaitan dengan partisipasi anggota dalam forum. Setiap anggota *Female Daily Forum* yang berniat membuka lapak pribadi di *MarketPlaza*, diharuskan memiliki jumlah *post* atau tulisan sebanyak enam ratus atau lebih. *Post* atau tulisan tersebut adalah yang terdapat di dalam *Female Daily Forum*. Selain itu untuk dapat membuka lapak di *MarketPlaza*, anggota tersebut harus setidaknya telah menjadi anggota dalam forum *Female Daily* selama minimal enam bulan.

Tabel III.1 Aturan dan Sanksi yang Diberikan untuk Anggota Forum (sebagai Pemilik Lapak / Penjual)

No.	Peraturan untuk Para Pemilik Lapak di <i>MarketPlaza</i> (Penjual)	Sanksi Jika Melanggar Peraturan (Penjual)
1.	Jumlah <i>post</i> sebanyak 600 dan telah menjadi anggota minimal 6 bulan	Tidak diperbolehkan membuka lapak di ataupun melakukan promosi barang di lapak <i>MarketPlaza</i>
2.	Anggota forum dilarang menjual barang tiruan/replika/ <i>KW/look a like</i> (dengan merek terpampang/digantung pada produk) apa pun (tas, sepatu, jam tangan, kacamata hitam, dan lain-lain)	Penjual yang menjual barang tidak asli akan di <i>blacklist</i> dan tidak lagi diperkenankan untuk berjualan dan membuka lapak di <i>MarketPlaza</i>
3.	Anggota member hanya diperbolehkan mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli barang di forum <i>MarketPlaza</i> . Tidak diperbolehkan untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam forum diskusi lain (selain <i>MarketPlaza</i>)	<i>Post</i> (tulisan) berupa promosi barang di dalam forum selain <i>MarketPlaza</i> akan dihapus dan digantikan dengan <i>post</i> berupa peringatan untuk tidak mempromosikan barang atau melakukan jual beli yang dituliskan oleh moderator. Hal ini akan memberi efek jera berupa rasa malu karena anggota forum tersebut tidak menaati peraturan dasar di dalam forum.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?5807-The-Rules-and-Guidelines-for-Market-Plaza-Forum>, Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 23:20 WIB

Aturan-aturan untuk penjual di *MarketPlaza* yang dibuat oleh *Female Daily Forum* diberlakukan agar anggota yang menjadi penjual dapat membangun relasi terlebih dahulu dalam forum. Sehingga ketika mereka membuka lapak, maka dirinya tidak menjadi penjual “asing” yang tidak dikenal, tetapi menjadi penjual yang sudah dikenal dalam forum. Ketentuan tersebut juga sebagai bukti partisipasi pemilik lapak pribadi di *MarketPlaza* dalam forum *Female Daily*.

Jumlah *posting* sebanyak enam ratus merupakan jumlah yang banyak. Jika anggota forum memiliki jumlah *posting* sebanyak enam ratus berarti anggota tersebut memiliki tingkat partisipasi yang tinggi. Ini dapat menjadi hal yang menguntungkan bagi pemilik lapak. Karena jika anggota (yang berniat membuka lapak pribadi) dikenal dalam forum, maka akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk mencoba mengikuti *preorder* di lapak pribadi miliknya.

Aturan yang kedua adalah seputar tata cara dan ketentuan untuk menjadi pembeli atau konsumen dalam lapak *MarketPlaza*. Aturan bagi para konsumen adalah aturan-aturan yang diberlakukan oleh setiap pemilik lapak pribadi di *MarketPlaza*. Aturan tersebut seputar ketentuan bagi anggota yang ingin mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza*. Terdapat berbagai aturan dalam setiap lapak pribadi di *MarketPlaza*. Secara umum peraturan yang diterapkan oleh pemilik-pemilik lapak adalah sama. Perbedaan hanya terdapat dalam spesifikasi ketentuan tersebut.

Setiap anggota yang ingin mengikuti *preorder* harus memenuhi ketentuan yang diberlakukan dalam setiap lapak. Pasalnya, walaupun dalam aturan tersebut mengatur tentang siapa saja yang diperbolehkan untuk mengikuti *preorder*, ketentuan di setiap lapak tidak persis sama. Contohnya aturan yang diberlakukan dalam lapak Maria yaitu lapak Spiderwoman. Anggota forum yang dapat mengikuti *preorder* dalam *MarketPlaza* adalah anggota yang memiliki jumlah *posting* atau tulisan dalam forum sebanyak seratus lima puluh dan telah menjadi anggota selama minimal enam bulan.

Gambar III.15 Aturan *Preorder* dalam Tiga Lapak di *MarketPlaza* (Lapak Spiderwoman, Lapak Bigzizta dan Lapak Flow22)

Who can participate?

Open for all FD members with min 150 posts and 6 months membership. Kalau belum memenuhi syarat bisa email di spiderwomanindo[at]gmail.com

Term and Condition :

1. Ready stock terbuka buat siapa aja ^^ . Serious buyer only yaa.. PO untuk member min 100 post AND 3 month membership. yang belum memenuhi syarat, please order by email.


Sebelum deal dan transfer yuuk dibaca dulu ketentuan dibawah ini:

1. Semua member FD diperbolehkan membeli. No min post untuk barang ready stok dan preloved. KECUALI barang PO min 3 bulan keanggotaan DAN 100 post. Bagi yang belum memenuhi syarat ikut PO bisa order by email.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/forumdisplay.php?55-Fashion-Outlet>, Diakses pada 5 Mei 2017, pukul 22:15 WIB

Sedangkan dalam lapak bigzizta yang dimiliki oleh Shelly dan lapak flow22 yang dimiliki oleh Bunga, jumlah *posting* atau tulisan dalam forum yang harus dipenuhi adalah seratus. Selain itu anggota yang dapat mengikuti *preorder* dalam lapak mereka berdua adalah yang sudah menjadi anggota selama minimal tiga bulan. Aturan yang dibuat oleh pemilik lapak adalah seputar lama waktu keanggotaan dan jumlah *posting* atau tulisan dalam forum *Female Daily*.

Gambar III.16 Alternatif *Preorder* yang Ditawarkan Pemilik Lapak Flow22

<p>kartika8888 ◦</p> <p>Newcomer</p> <p>Join Date: Jan 16, 2015 Posts: 26 Mentioned: 59 Post(s) Tagged: 0 Thread(s)</p>	<p>Re: Flow22: OPEN PO AUSSIE READY 21 juni New upload page 1 SALE MK,LC,KS pg 1</p> <p>hi, posting sy masi dikit, bisa ikut PO ?</p> <p>link : http://www.ebay.com.au/itm/TORY-BURC...item1c51a6f048</p> <p>jad berapa smuanya ? also perlu kirim data diri ke email dulu kah ? thanks</p>
<p>Flow22 ◦</p> <p>MarketPlaza Certified Seller Permanent Resident</p>  <p>Join Date: Dec 20, 2011 Location: Jakarta Posts: 653 Mentioned: 121 Post(s) Tagged: 0 Thread(s)</p>	<p>Re: Flow22: OPEN PO AUSSIE READY 21 juni New upload page 1 SALE MK,LC,KS pg 1</p> <p>Kartika8888,</p> <p>Tory burch leather tea backpack \$aud 450+\$25 biaya shipping= 6.725.000</p> <p>Krn kamu nuwbie klo confirm by email ya ke pinky.babe.cinta@gmail.com</p> <p>Thanks</p>

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-1>. Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 12.00 WIB

Setiap anggota yang berminat untuk mengikuti *preorder* namun belum dapat memenuhi syarat harus berusaha untuk mencapai ketentuan tersebut. Walaupun mereka tidak dapat mengikuti *preorder*, namun mereka menerima ketentuan tersebut. Mereka mengikuti ketentuan dan saran pemilik lapak dengan mengikuti *preorder* via *e-mail* jika jumlah *posting* atau lama keanggotaan belum cukup untuk *preorder* dalam lapak *MarketPlaza*. Tentunya dengan ketentuan yang berbeda dengan di *MarketPlaza*.

Selain aturan untuk calon konsumen, terdapat juga aturan bagi anggota forum yang sudah menjadi konsumen. Jika anggota forum mengikuti *preorder* dalam lapak *MarketPlaza*, maka anggota forum tersebut harus mengikuti berbagai ketentuan dalam lapak-lapak di *MarketPlaza*. Aturan tersebut mengenai pemesanan dan pembayaran

barang *preorder* di *MarketPlaza*. Para pemilik lapak di *MarketPlaza*, yaitu Maria, Shelly dan Bunga membuat ketentuan mengenai pembayaran barang *preorder*.

Maria, Shelly dan Bunga menetapkan aturan bahwa barang yang sudah dipesan dan dibelikan oleh mereka tidak dapat dibatalkan. Jika membatalkan pesanan barang yang sudah dibelikan oleh ketiga pemilik lapak, maka secara langsung konsumen tersebut akan masuk ke dalam daftar hitam atau *blacklist*. Selain itu, jika konsumen yang sudah memesan barang *preorder* tidak dapat ataupun tidak mau membayar dalam kurun waktu yang diberikan, maka konsumen tersebut juga akan masuk ke dalam daftar hitam di lapak tersebut. Dengan masuk ke dalam daftar hitam, maka konsumen tersebut telah melakukan *hit and run*, yaitu sebuah tindakan memesan barang namun tidak melakukan pembayaran dalam toko di internet.

Nama pengguna anggota forum (konsumen) yang masuk daftar hitam atau *blacklist* akan terpampang dalam lapak *MarketPlaza*. Tidak hanya nama pengguna, namun juga keterangan lengkap mengenai anggota forum tersebut, akan diletakkan dalam halaman depan lapak pribadi dalam *MarketPlaza*. Ini dilakukan oleh pemilik lapak di *MarketPlaza* yaitu Maria, Shelly dan Bunga untuk memberi efek jera berupa rasa malu kepada anggota forum yang melakukan *hit and run* tersebut.

Gambar III.17 Ketentuan *Blacklist* dalam Lapak Spiderwoman (Maria)

Payment:

- Invoice akan diberikan setelah barang sampai di Indonesia via email only.
- Pembayaran FULL maximum 2x24 jam setelah kami invoice. **Failure to pay during this period means that your name and details could be blacklisted and shared amongst other FD sellers.**
- Bank transfer BCA only.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?14136-Spider-JOMASHOP-CARTERS-MACYS-SAKS-KATESPADE-F21-6PM-NORDS-AMZN-EBAY&&&>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 08.00 WIB

Gambar III.18 Ketentuan *Blacklist* dalam Lapak Flow22 (Bunga)

Please be smart buyer, so NO HIT and RUN. Saling menghargai ya kita biar enak 😊

8. PEMBAYARAN akan ditunggu MAKSIMAL 1x24jam setelah bilang deal. Lebih dari itu akan dianggap batal dan masuk ke blacklist buyer.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?18219-Flow22-OPEN-PO-AUSSIE-HAND-CARRY-ETA-Jkt-tgl-26-june-2017-READY-STOK-PAGE-1>. Diakses pada 1 Mei 2017, pukul 12.00 WIB

Gambar III.19 Ketentuan *Blacklist* dalam Lapak Bigzizta (Shelly)

3. No Haggling / No tipu-tipu / No Hit&Run / No Return / No Exchange / No cancel after order, make sure you have the money before confirm.

5. Invoice will be sent via PM/email. please pay within 2 x 24hr after the invoice sent. Payment by BCA / Mandiri. Lebih dari itu, barang akan dilego, and I will put your name on blacklist including your details.

BLACKLIST

Shelly ga segampang itu buat blacklist orang ya. klo memang ada halangan, aku maklum, tpi minimal kasih kabar. beberapa temen2 yang ikut PO juga pernah ada yang molor bayar, tpi pas diingetin beriktikad baik. klo udah diblacklist berarti shelly udah nyerah ya.

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?13676-Shelly-SG-US-LOVEBONITO-70-MDS-UNIQL0-CHARLESKEITH-PEDRO-H-amp-M-ZARASG&&>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 09.00 WIB

Tabel III.2 Aturan dan Sanksi yang Diberikan untuk Anggota Forum (sebagai Pembeli / Konsumen)

No.	Peraturan untuk Mengikuti <i>Preorder</i> di <i>MarketPlaza</i>	Sanksi Jika Melanggar Peraturan (Pembeli)
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>post</i> sebanyak 150 dan keanggotaan minimal 6 bulan (Lapak Spiderwoman) • Jumlah <i>post</i> sebanyak 100 dan keanggotaan minimal 3 bulan (Lapak Bigzizta dan Flow22) 	Anggota forum yang belum mencapai jumlah <i>post</i> dan keanggotaan yang ditetapkan, tidak diperbolehkan mengikuti <i>preorder</i> di lapak <i>MarketPlaza</i>
2.	Ketika pesanan sudah dikonfirmasi oleh pembeli, maka tidak diperbolehkan untuk membatalkan pesanan (<i>cancel</i>)	Anggota forum tersebut termasuk ke dalam konsumen yang melakukan <i>hit and run</i> (memesan atau melakukan pembelian tetapi tidak membayar). Sanksi berupa dimasukkan ke dalam daftar hitam atau <i>blacklist</i> . Nama pengguna anggota forum yang melanggar tersebut akan dipampang di profil pemilik lapak sebagai anggota yang <i>hit and run</i> .
3.	Diharuskan melakukan pembayaran atau pelunasan dalam jangka waktu yang ditentukan oleh pemilik lapak (yang telah dituliskan pemilik lapak dalam aturan-aturan lapak di halaman depan)	Selain itu nama pengguna mereka akan dipampang di halaman depan lapak dimana mereka melakukan <i>hit and run</i> . Sanksi ini akan menimbulkan efek jera berupa rasa malu. Karena anggota forum tersebut akan dikenal dalam konotasi negatif karena telah melakukan <i>hit and run</i> di lapak <i>MarketPlaza</i> .

Sumber: diolah peneliti dari ketiga lapak (Spiderwoman, Bigzizta dan Flow22) di *MarketPlaza*, 2017

Para pemilik lapak di *MarketPlaza* (Maria, Shelly, Bunga) memberi keringanan berupa tambahan waktu untuk membayar sehingga menghindarkan anggota forum yang menjadi konsumen di lapak mereka dari daftar hitam. Namun, hal ini tidak selalu disambut baik oleh konsumen tersebut. Para pemilik lapak di *MarketPlaza* sudah berusaha menjangkau konsumen tersebut tetapi mereka tidak menunjukkan itikad baik untuk menyelesaikan pembayaran. Hal ini membuat para pemilik lapak tersebut

melakukan tindakan untuk membuat efek jera berupa memasukkan nama konsumen yang *hit and run* tersebut ke dalam daftar hitam. Berikut penuturan Maria dan Shelly:

“Untuk yang *hit and run* langsung dimasukan dalam daftar *blacklist*. Karena di dalam lapak aku kan sudah jelas ada aturan dilarang *hit and run*. Jadi kalau masih ada yang *hit n run* aku nggak mau ambil pusing dan langsung masukan dalam daftar *blacklist*. Daftar *blacklist* ini aku sengaja taruh di lapak dan disetiap postingan aku. Supaya yang suka hit n run malu namanya dikenal masuk daftar *blacklist*. Dan supaya pemilik lapak lain lebih waspada sama orang-orang ini supaya mereka nggak *hit n run* juga di lapak lain.”²³

“Ada beberapa konsumen yang *hit n run* di lapak aku. Kalau hanya telat bayar aku anggap masih wajar dan kasih waktu tambahan untuk pelunasan barang yang mereka *preorder*. Jadi sebelum aku masukan ke daftar *blacklist* aku coba untuk hubungin mereka. Biasanya sih nihil karena mereka sengaja menghindar. Kalau sudah begitu aku nyerah dan langsung masukan nama mereka ke dalam daftar *blacklist*.”²⁴

Aturan yang diberlakukan dalam *MarketPlaza* dijaga dan dipelihara dengan baik oleh para anggota forum. Anggota-anggota tersebut yang tergabung dalam forum di dunia maya menjaga berbagai aturan sebagai norma dalam *MarketPlaza*. Terdapat juga sanksi jika melanggar aturan-aturan tersebut yang sudah menjadi norma dalam forum. Hal ini agar dalam setiap hubungan atau relasi dalam setiap transaksi jual beli tersebut dapat memiliki suatu keteraturan untuk waktu yang lama. Sehingga *MarketPlaza* dapat menjadi sebuah tempat berbelanja yang nyaman bagi para anggota forum tersebut.

F. Interaksi dan Relasi dalam Forum *MarketPlaza*

Lapak *preorder MarketPlaza* menjadi wadah bagi anggota di dalam forum untuk melakukan transaksi ekonomi berupa jual beli barang impor. Walaupun tujuan utama

²³ Hasil wawancara dengan Maria (pemilik lapak Spiderwoman dalam *MarketPlaza*), pada 21 Mei 2017, pukul 14:40 WIB

²⁴ Hasil wawancara dengan Shelly (pemilik lapak Bigzizta dalam *MarketPlaza*), pada 3 Mei 2017, pukul 19:00 WIB

dari adanya *MarketPlaza* adalah untuk mengakomodir kebutuhan anggota untuk berbelanja barang impor, namun tidak membuat relasi yang terjalin hanya sebagai hubungan jual beli semata. *MarketPlaza* yang merupakan bagian dari sebuah forum *Female Daily*, turut membawa relasi baik yang terjalin dari forum *Female Daily* ke lapak *MarketPlaza*.

Sebagai salah satu konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*, PL mengemukakan bahwa dirinya suka mengikuti *preorder* dalam lapak *MarketPlaza*. PL mengaku tidak mengenal para pemilik lapak dalam *MarketPlaza* dalam dunia nyata. Kedekatan relasi pribadi antara dirinya sebagai konsumen dan para pemilik lapak *MarketPlaza* terjalin dalam forum, dimana tidak terjadi kontak fisik secara langsung. Berikut penuturan PL:

“Cuma kenal di *MarketPlaza* aja si mba. Atau kadang suka ketemu mereka di forum juga lagi ngomongin suatu produk. Jadi kenalan di forum dan beberapa buka lapak di *MarketPlaza*. Walaupun anggota forum banyak, tapi kalau sudah pernah ketemu dan ngomongin sesuatu di forum bareng, aku jadinya lebih ngerasa aman ikutan *preorder* barang di lapak mereka. Kalau aslinya si nggak kenal ya.”²⁵

FR yang merupakan konsumen di lapak *MarketPlaza* juga menuturkan hal serupa. Pengalaman FR yang didapat dalam forum *Female Daily* membuatnya lebih percaya dengan lapak *preorder MarketPlaza*. Selain itu FF yang juga merupakan konsumen di lapak *MarketPlaza* mengemukakan bahwa dirinya mengetahui lapak *MarketPlaza* dari anggota forum *Female Daily* yang sering menyebutkan lapak

²⁵ Hasil wawancara dengan PL (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

MarketPlaza dalam postingan di forum. Hal tersebut membuat FF yakin bahwa lapak *MarketPlaza* yang dimiliki oleh rekannya sesama anggota forum adalah tempat jual beli yang terpercaya. Berikut adalah penuturan FR dan FF:

“Karena dari sejak awal gabung di *Female Daily Forum* udah yakin sama *seller* di *MarketPlaza* pasti *trusted*. Soalnya aku juga pertama kali tahu lapak *MarketPlaza* itu juga pas *join* di *forum Female Daily*.”²⁶

“Aku suka mampir di *Female Daily Forum* buat baca *review-review* produk barang, terus disetiap *thread* suka ada yang tanya beli barang tersebut dimana yang terjamin asli, dan kebanyakan rekomen di *MarketPlaza*, yang ada di *Female Daily Forum* juga.....”²⁷

Selain itu, berbagai kata sapaan dan istilah dalam forum yang turut dibawa ke dalam lapak *preorder MarketPlaza*, membuat penjual maupun pembeli lebih merasakan kedekatan secara pribadi. Salah satunya adalah istilah “lapak” yang digunakan sebagai pengganti istilah toko dalam *MarketPlaza*. Selain itu, terdapat panggilan khusus yaitu “mak” dalam menyapa sesama anggota forum. Panggilan “mak” saja atau diikuti dengan nama, misalkan “mak Shelly”, “mak Maria” atau “mak Bunga” sudah biasa digunakan dalam forum *Female Daily* dan turut dibawa ke dalam forum *preorder* barang impor *MarketPlaza*.

²⁶ Hasil wawancara dengan FR (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 20 Mei 2017, pukul 11:00 WIB

²⁷ Hasil wawancara dengan FF (konsumen dalam lapak *preorder MarketPlaza*), pada 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

Gambar III.20 Panggilan “Mak” sebagai Tanda Kedekatan Sesama Anggota Forum dalam Lapak Bigzizta (Shelly)

Apr 19, 2017, 09:42 PM #7237

bellebelle ◦
Resident



Join Date: Jan 9, 2010
Location: Jakarta, Indonesia
Posts: 253
Mentioned: 10 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Shelly [SG-US]: ETA 5/5 MDS SALE EXTRA20% UNIQLO CHARLESKEITH PEDRO MELISSA ETC


mak ini restock boleh minta tlg angkutin gak?
di eksekusi langsung takut abis ehheeh

size 4
<http://www.target.com/p/women-s-blac...t/-/A-51673220>

Reply | Reply With Quote

Apr 17, 2017, 09:18 PM #7236

bigzizta ◦
MarketPlaza Certified Seller
Citizen



Join Date: Jan 12, 2010
Location: Surabaya
Posts: 1,079
Mentioned: 1091 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Shelly [SG-US]: ETA 5/5 VICTORIA BECKHAM FOR TARGET | UNIQLO MDS CHARLESKEITH PEDR

@bellebelle @ruriputeri
maaf maak, targetnya sold out smua

@cottoncandy
500rb confirm?


@reddishaurora
WOMEN Linen Cropped Long Sleeve Blouse 400rb
WOMEN Tencel Flare Long Skirt 400rb
WOMEN Tencel Drape Neck Long Sleeve Blouse 380rb
WOMEN High Waist Chiffon Pleated Skirt 500rb
WOMEN Flare Long Sleeve Long Dress 450rb

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?13676-Shelly-SG-US-LOVEBONITO-70-MDS-UNIQLO-CHARLESKEITH-PEDRO-H-amp-M-ZARASG&&>. Diakses 1 Mei 2017, pukul 09.00 WIB

Gambar III.21 Panggilan “Mak” sebagai Tanda Kedekatan Sesama Anggota Forum dalam Lapak Spiderwoman (Maria)

Apr 20, 2017, 04:41 PM
#6768

spiderwoman ◦
MarketPlaza Certified Seller
Permanent Resident



Join Date: Nov 19, 2012
Location: Jakarta
Posts: 610
Mentioned: 5822 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Spider: JOMA KS 6PM F21 FOSSIL MACYS MK EBAY ZAPPOS CARTER AMAZON NORDS HAUTE FOS


@olinrae
untuk buku biasa timbang di indo mak
kalau mau, email aku aja ya mba

@stylistgal
FOSSIL Sport 54 Black Dial Men's Chronograph Watch - 1.543
FOSSIL Modern Pursuit Chronograph Ladies Watch - 1.286
FOSSIL Sport 54 Black Dial Chronograph Men's Watch - 1.285

@inkdwy
noted

@rocky-shiro
udah dipesan kok pas kamu confirm
belum ada barang dirilis lagi mak, ini becuk lg ketat

babesintoyland ◦
Immigrant



Join Date: Aug 1, 2011
Location: Bekasi
Posts: 225
Mentioned: 86 Post(s)
Tagged: 0 Thread(s)

Re: Spider: JOMA KS 6PM F21 FOSSIL MACYS MK EBAY ZAPPOS CARTER AMAZON NORDS HAUTE FOS

@spiderwoman iya mak gpp akuuu juga pesen buku doang aja dr singapore lama banget blm rilis juga smpe sekarang 😊

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS/page452>, Diakses 1 Mei 2017, pukul 08.00 WIB

Para penjual juga menjalin relasi atau hubungan baik dengan pembeli dengan cara menjaga komunikasi yang ada dalam setiap transaksi. Yang dimaksud disini adalah ketika pembeli memutuskan untuk memesan barang di lapak *preorder MarketPlaza*, maka mereka selalu siap sedia untuk melayani pertanyaan kosumen yang biasanya seputar barang pesanan mereka. Dalam sistem *preorder*, pemilik lapak yang

memesan barang melalui *website* tidak dapat menjamin ketersediaan stok barang tersebut. Waktu tiba barang *preorder* juga cukup sulit dipastikan. Walaupun begitu para pemilik lapak berusaha untuk selalu memberikan informasi terbaru mengenai barang pesanan konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa barang pesannya aman.

Gambar III.22 Komunikasi antara Konsumen dengan Pemilik Lapak di MarketPlaza (Lapak Spiderwoman)

Apr 3, 2017, 12:11 PM
#6618

altagracia ◦

Immigrant

Join Date: Jan 25, 2013
 Posts: 218
 Mentioned: 204 Post(s)
 Tagged: 0 Thread(s)

Re: Spider: JOMA 6PM F21 HANES MACYS MK EBAY HAUTE ZAPPOS CARTER AMAZON NORDS eBags K

“ Originally Posted by altagracia →


Ini pake box kan?
 Confirm COACH Kelson Outline - 949rb
 Chalk sig size 8
<http://m.6pm.com/p/coach-kelson-outl...6/color/594044>

Ini blm dtg kah spider? ...
 Mau mastiin gak kelewat emailnya soalnya ..blm ada terima invoice soalnya

Apr 3, 2017, 08:36 PM
#6622

spiderwoman ◦

MarketPlaza Certified Seller
 Permanent Resident



Join Date: Nov 19, 2012
 Location: Jakarta
 Posts: 610
 Mentioned: 5822 Post(s)
 Tagged: 0 Thread(s)

Re: Spider: Fossil@HAUTE - JOMA 6PM F21 FOSSIL MACYS MK EBAY ZAPPOS CARTER AMAZON NOR

@altagracia @lieyen
 baru ada barang datang lagi next week mak, kemarin becuk nya lagi ketat soalnya, jadi belum ada barang dirilis lagi mak sejak 4 minggu lalu 😞

@mrshilman
 Jenna Large Crossbody - 1.485

@yetyeahyeahs
 noted

Sumber: <http://forum.femaledaily.com/showthread.php?21069-Spider-JOMA-KS-COACH-6PM-F21-FOSSIL-MACYS-MK-EBAY-ZAPPOS-NORDS-HAUTE-AMZN-CARTERS/page442>, Diakses pada 6 Juli 2017, pukul 17.52 WIB

Jika di berbagai toko *online* lain terkadang penjual lepas tangan setelah konsumen melakukan pembayaran atau ketika ada komplain dari konsumen, tidak begitu dengan para pemilik lapak di *MarketPlaza*. Sebelum memastikan barang yang dikirim sampai ke tangan konsumen dan membuat konsumen puas, mereka akan selalu siap menerima komplain. Para pemilik lapak ini berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik demi membuat konsumen puas.

Beberapa dari mereka mengaku pernah melakukan kesalahan saat memesan ataupun mengirimkan barang untuk konsumen. Sadar bahwa kesalahan tersebut adalah murni kelalaian mereka sebagai penjual, mereka mau bertanggung jawab atas kesalahan tersebut. Para pemilik lapak di *MarketPlaza* dengan cepat menanggapi setiap komplain yang masuk ke lapak mereka. Salah satu contoh komplain dari konsumen adalah karena kesalahan pembelian barang yang dilakukan oleh Bunga, pemilik lapak Flow22 dalam *Fashion Outlet MarketPlaza*. Berikut penuturan Bunga:

“Waktu itu pernah satu kali salah beli warna barang pesanan. Setelah mereka hubungi aku, baru aku *ngeh*. Lalu aku *refund* uangnya dengan segera. Karena menurutku kalau kita sebagai penjual harus tanggung jawab ya. Kalau misal ada kesalahan, kita akan komunikasikan langsung ke konsumen.. Yang penting komunikasi lancar pasti nggak akan jadi masalah. Jangan malah sebagai penjual menghilang setelah buat kesalahan. Pasti pembeli kapok kalau begitu. Setelah kesalahan tersebut juga mereka masih mau aja kok ikut *preorder* di lapak aku, karena memang kalau ada kesalahan kita selalu berusaha yang terbaik untuk tanggung jawab.”²⁸

Setelah mengonfirmasi bahwa kesalahan ada pada dirinya sebagai pemesan barang tersebut, Bunga segera melakukan *refund* atau mengembalikan seluruh uang

²⁸ Hasil wawancara dengan Bunga (Pemilik lapak flow22 dalam *MarketPlaza*), pada 5 Juni 2017, pukul 18:30 WIB

tersebut kepada konsumen. Ketika konsumen merasa tidak puas, Bunga tidak angkat tangan. Dirinya memilih untuk terus menjaga komunikasi dengan pembeli tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman. Kerugian pasti dialami bunga, apalagi harga barang impor tergolong tidak murah. Namun, bagi dirinya sebagai penjual yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik hal tersebut merupakan langkah yang benar.

Selain itu kesalahan pembelian barang *preorder* juga pernah dilakukan oleh Maria, pemilik lapak Spiderwoman. Maria yang selalu “kebanjiran” pesanan barang impor terkadang melakukan kesalahan pengiriman barang. Sebelum mengirimkan barang kepada konsumen Maria selalu melakukan pengecekan. Namun, banyaknya pesanan membuat ada beberapa barang yang salah dikirimkan oleh Maria. Berikut penuturan Maria:

“Karena *order* yang masuk banyak, terkadang ada beberapa yang salah aku kirim ke *buyer*. Tapi biasanya setelah buka paket kiriman dari kami mereka langsung sadar kalau barang yang dikirim beda, bukan yang mereka pesan. Setelah itu *buyer* kontak aku dan kasih bukti barang yang aku kirim salah. Aku minta maaf atas salah kirim barang itu dan kasih penjelasan ke *buyer* dan aku minta kirim balik barang yang salah. Kalau sudah dikirim langsung aku kirimkan barang yang benar. Mereka tetap percaya karena saat mereka komplain langsung aku tanggapi karena memang niatnya jualan ya bukan nipu-nipu.”²⁹

Ketika menerima komplain, Maria langsung menanggapi dengan cepat. Hal ini dilakukan Maria untuk tetap menjaga kepercayaan dari para konsumen di lapak miliknya. Maria ingin konsumen di lapak miliknya yakin bahwa lapak miliknya

²⁹ Hasil wawancara dengan Maria (pemilik lapak spiderwoman dalam *MarketPlaza*), pada 21 Mei 2017, pukul 14:40 WIB

terpercaya, karena memang Maria berniat untuk berbisnis, bukan untuk menipu konsumen.

G. Kesimpulan

Media internet membuka peluang baru setiap orang yang ingin mencoba berbisnis secara *online*. Dengan menggunakan internet para pebisnis dapat memperluas jangkauan pemasaran bisnisnya. Begitupun dengan para pemilik lapak di *MarketPlaza* yang ada dalam jaringan forum di dunia maya. Mereka menggunakan media internet sebagai cara untuk menjangkau konsumen dari seluruh daerah di Indonesia.

Dengan maraknya perkembangan internet maka semakin banyak pula *e-commerce* yang bermunculan. Hal tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja secara *online*. *MarketPlaza* yang merupakan salah satu *e-commerce* telah lama hadir sebagai tempat untuk memesan barang impor secara *preorder*. Walaupun banyak *e-commerce* baru yang bermunculan namun *MarketPlaza* dapat mempertahankan eksistensinya dalam bisnis *preorder* barang impor.

Terdapat beberapa hal yang membuat *MarketPlaza* dapat menarik banyak konsumen untuk mengikuti *preorder* di lapak mereka. Salah satunya adalah jaringan sosial yang dibentuk para penjual di *MarketPlaza*. Kepercayaan, nilai, norma dan aturan yang diberlakukan oleh para pemilik lapak di *MarketPlaza* merupakan hal-hal yang membuat konsumen mengikuti *preorder* di lapak mereka.

Peneliti menemukan beberapa hal yang membuat konsumen melakukan pembelian barang dengan sistem *preorder* di lapak *MarketPlaza*. Temuan pertama dalam penelitian ini adalah faktor ketertarikan konsumen pada lapak *preorder MarketPlaza*. Dalam temuan ini terdapat faktor-faktor yang membuat konsumen memilih untuk memesan barang kepada pemilik lapak di *MarketPlaza*. Faktor tersebut adalah kemudahan berbelanja produk dari berbagai negara. Selain itu, pemberitahuan *sale* atau potongan harga yang terdapat pada halaman depan berbagai lapak di *MarketPlaza* juga menjadi faktor ketertarikan konsumen.

Pembelian barang secara *preorder* cenderung memiliki risiko lebih tinggi dibanding dengan pembelian dengan metode biasa. Namun banyak konsumen tetap mempercayai *MarketPlaza* sebagai lapak pembelian barang impor secara *preorder*. Temuan kedua dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor kepercayaan konsumen pada lapak *preorder MarketPlaza*. Faktor tersebut meliputi pemberian label *Certified Seller*, *review* (ulasan) yang diberikan konsumen dalam lapak *MarketPlaza* serta adanya jaminan keaslian produk yang diperjualbelikan dalam lapak *MarketPlaza*.

Pada temuan ketiga adanya aturan-aturan yang diberlakukan menjadi norma yang mengikat penjual dan pembeli dalam lapak *MarketPlaza*. Aturan tersebut tidak hanya diberlakukan bagi para penjual namun juga para pembeli di *MarketPlaza*. Aturan-aturan tersebut dipelihara sehingga mampu menjadi norma dalam lapak *MarketPlaza*.

Temuan terakhir dalam penelitian ini adalah adanya interaksi dan relasi dalam forum yang menjadi strategi bisnis lapak *MarketPlaza*. Dalam *MarketPlaza* yang

merupakan bagian dari forum *online*, terdapat interaksi antar anggota yang terjalin sehingga menjadi suatu relasi atau hubungan baik. Para penjual dan pembeli yang sebelumnya telah mengenal dalam forum menjadi pelicin usaha *preorder* dalam *MarketPlaza*. Relasi yang telah terjalin sebelumnya sebagai sesama anggota forum akan meningkatkan kepercayaan dalam usaha *e-commerce*.

BAB IV

KONSTRUKSI JARINGAN SOSIAL DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI DUNIA MAYA

A. Pengantar

Pada bab empat peneliti akan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada dan dikaji dalam penelitian ini. Pada bagian awal bab, peneliti akan menganalisis ruang sosial *digital* yang ada dalam forum di dunia maya, *Female Daily*. Bagian ini menjelaskan bagaimana *Female Daily Forum* menjadi sebuah ruang sosial, khususnya ruang sosial yang ada di dunia maya atau ruang sosial *digital*.

Pada subbab kedua, peneliti akan menganalisis pembentukan jaringan sosial yang ada dalam lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza*. Bagian ini menjelaskan bagaimana para pemilik lapak di *MarketPlaza* mengonstruksikan jaringan sosial. Bagaimana kepercayaan dan norma yang saling melekat yang ada dalam forum *Female Daily* dan turut dibawa dalam forum jual beli, yaitu lapak *MarketPlaza* dapat membentuk sebuah jaringan sosial. Jaringan sosial tersebut dibentuk dan dimanfaatkan oleh para pemilik lapak di *MarketPlaza*.

Pada subbab ketiga, peneliti akan menganalisis bagaimana sebuah bagian dari forum *Female Daily*, yaitu *MarketPlaza* sebagai wujud nyata dari tindakan ekonomi dalam forum di dunia maya tersebut. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza* yang terbentuk untuk mengakomodir kebutuhan

ekonomi para anggota forum di dunia maya. Selain itu pada bagian ini juga akan dijelaskan bagaimana keberadaan lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza* sebagai tindakan ekonomi para anggota forum di dunia maya, *Female Daily Forum*.

B. Masyarakat Maya dalam Ruang Sosial *Digital*

Perkembangan teknologi yang pesat membawa pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Salah satu kreasi dari perkembangan teknologi, berupa jaringan internet membawa perubahan dalam masyarakat. Pada zaman dahulu disaat internet masih merupakan hal yang tergolong langka, hanya sedikit orang-orang yang dapat mengakses internet. Menurut Smith dan Kollock, awalnya jejaring komputer hanya dapat diakses oleh sekelompok kecil elit.¹ Namun disaat sekarang ini internet semakin mudah dan murah untuk dijangkau.

Pada awal kemunculannya, internet hanya dapat diakses melalui komputer. Namun seiring dengan makin berkembangnya teknologi, perangkat komunikasi *mobile* yaitu *handphone* atau telepon genggam juga dapat mengakses internet. Semakin mudah akses ke jaringan internet, maka semakin tinggi tingkat pengguna internet. Di Indonesia sendiri persebaran internet tidak hanya di pulau-pulau besar saja, namun juga sudah merambah ke daerah-daerah sekitarnya yang sudah mendukung layanan internet.

Kehadiran internet sudah menjadi bagian penting dalam keseharian individu-individu *modern*. Dengan mengandalkan jaringan internet, jarak yang ada bukan lagi

¹ Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 91.

menjadi penghalang untuk mencari informasi maupun berkomunikasi. Perangkat untuk mengakses internet, baik via perangkat komputer ataupun telepon genggam sangat digemari oleh masyarakat. Internet semakin tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Hal ini melahirkan fenomena baru dalam masyarakat, yaitu era *digital*.

Penggunaan internet semakin meluas, bukan hanya untuk berkomunikasi dengan orang yang saling mengenal di dunia nyata saja, tetapi juga dengan orang-orang yang berkenalan dalam dunia yang dikreasikan oleh internet, yaitu dunia maya. Tidak hanya di dunia nyata, namun di dunia maya juga terjadi interaksi sosial diantara individu-individu yang saling bertemu dalam dunia maya tersebut. Individu-individu tersebut saling berinteraksi dalam ruang sosial di dunia maya. Mereka saling berinteraksi walaupun tidak berjumpa secara fisik di dunia nyata.

Menurut Burhan, perkembangan teknologi informasi (dalam hal ini internet), mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cyber community*).² Masyarakat nyata dapat disaksikan dan dirasakan dengan panca indera, namun tidak dengan masyarakat maya. Masyarakat maya tidak dapat secara langsung diindera dengan penginderaan manusia. Walaupun tidak dapat dilihat secara langsung, namun masyarakat maya dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas.

² H.M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 160.

Perkembangan teknologi yang membuka peluang terbentuknya kehidupan masyarakat baru, yaitu masyarakat maya. Masyarakat maya menggunakan seluruh metode kehidupan masyarakat nyata sebagai model untuk mengembangkan masyarakat di dunia maya. Salah satu contohnya adalah interaksi sosial dan kehidupan kelompok yang terbentuk dalam jaringan internet, dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat maya.

Manuel Castells menyebut masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi sebagai masyarakat jaringan.³ Menurut Gene dan Beer dalam Nasrullah, “kehadiran jaringan memungkinkan arus komunikasi berjalan ke arah mana saja dan pada level struktur dimanapun tanpa perlu dimediasi atau diwakilkan”.⁴ Masyarakat jaringan atau masyarakat maya tersebut berinteraksi secara langsung dengan hanya mengandalkan jaringan internet. Mereka terhubung melalui jaringan-jaringan dalam dunia maya.

Masyarakat maya atau masyarakat jaringan memiliki sebuah ruang sosial yang menjadi tempat individu-individu melakukan interaksi sosial. Ruang sosial tersebut terdapat di dunia maya. Ruang sosial tersebut juga dapat disebut sebagai ruang sosial *digital*. Tidak semua individu dapat masuk ke dalam ruang sosial ini. Ruang sosial *digital* hanya dapat dimasuki oleh individu-individu yang akrab dengan kehidupan *digital*, yang dalam kesehariannya selalu menggunakan jaringan internet. Menurut Smith dan Kollock, “kehadiran internet yang diprakarsai oleh jejaring komputer telah

³ Rahma Sugihartati, *Op. Cit.*, hlm. 74.

⁴ *Ibid.*,

menciptakan ruang sosial baru, di mana mereka satu dengan yang lain dapat bertemu dan berinteraksi di dunia maya yang lintas batas dan melampaui ruang serta waktu.”⁵

Female Daily Forum, sebuah forum yang terbentuk di dunia maya merupakan representasi dari ruang sosial *digital*. Anggota dalam forum tersebut merupakan representasi dari masyarakat maya. Dalam forum tersebut, ruang sosial yang menjadi tempat berinteraksi para anggota adalah ruang sosial *digital* yang terdapat di dunia maya. Ruang sosial ini dapat terbentuk karena adanya perkembangan teknologi berupa internet. Internet dapat membuka sebuah ruang sosial baru, dimana para individu di dalamnya dapat berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Female Daily Forum menjadi sebuah “rumah” di dunia maya bagi para anggota yang ada di dalam forum tersebut. Pada saat awal terbentuk, *Female Daily Forum* hanya memiliki beberapa anggota yang berperan ganda sebagai pengurus forum tersebut. Namun seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat, *Female Daily Forum* semakin dikenal oleh masyarakat, terutama perempuan-perempuan di Indonesia. Semakin banyak yang mengetahui dan mengakses *Female Daily Forum*, lalu mendaftarkan diri sebagai anggota.

Individu-individu yang mendaftarkan diri sebagai anggota tersebut tersebar luas di seluruh Indonesia. Mereka menjadi anggota-anggota baru di forum dunia maya, yaitu *Female Daily Forum*. Adanya penambahan jumlah anggota tersebut berdampak kepada jaringan yang terbentuk di dalam forum. Semakin banyak anggota yang ada

⁵ *Loc. Cit.*

dalam sebuah forum di dunia maya, maka semakin besar jaringan yang ada. Apalagi persebaran anggota tersebut adalah dari seluruh Indonesia, bukan hanya berpusat di satu tempat saja.

Dalam *Female Daily Forum*, anggota yang ada sangat beragam. Selain berasal dari berbagai daerah yang tersebar di Indonesia, latar belakang, profesi dan umur mereka juga berbeda-beda. Hal ini membuat *Female Daily Forum* menjadi lebih “kaya” karena anggota yang ada di dalamnya beragam. Keragaman tersebut membuat *Female Daily Forum* memiliki berbagai macam sudut pandang yang berbeda ketika membahas sesuatu di dalam forum.

Terdapat kelebihan-kelebihan dari *Female Daily Forum* sebagai ruang sosial di dunia maya. Dalam ruang sosial ini, para anggota tidak perlu bertatap muka langsung untuk dapat berinteraksi. Dalam hal ini interaksi yang dimaksud adalah seputar berbagi ulasan atau *review*, pengalaman dan saran antar sesama anggota forum. Anggota-anggota dalam ruang sosial ini mendapatkan pengetahuan baru dari interaksi dalam forum tersebut tanpa harus berpindah tempat. Dengan internet, hubungan sosial dan pengetahuan-pengetahuan baru didapatkan para anggota dalam ruang sosial tersebut tanpa terbatas dengan jarak, ruang dan waktu.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Manuel Castells, yaitu “ketika teknologi informasi makin berkembang dan lahir masyarakat informasional, maka dunia telah memasuki era masa tanpa waktu, di mana masyarakat menjadi

didominasi oleh proses daripada lokasi fisik”.⁶ Dengan adanya perkembangan teknologi informasi berupa internet, informasi menjadi lebih mudah didapat. Dimanapun para anggota mengakses *Female Daily Forum* dan masuk ke dalam sebuah ruang sosial dunia maya, maka informasi yang dibutuhkan dapat segera tersedia. Terlebih lagi, bukan hanya sekedar informasi yang didapatkan, namun para anggota juga dapat membangun hubungan sosial dalam ruang sosial tersebut.

Female Daily Forum menjadi sebuah ruang sosial di dunia maya, dimana para anggota dapat dengan bebas berinteraksi satu sama lain. Para anggota melakukan interaksi di dalam forum dengan sesama anggota. Mereka membahas berbagai hal seputar perempuan. Mereka juga berbagi pengalaman-pengalaman dan ulasan produk maupun jasa. Selain itu, para anggota juga saling berinteraksi dengan cara saling menanggapi *posting* atau tulisan di dalam forum. Tulisan salah satu anggota forum akan ditanggapi atau dibalas oleh anggota lain, begitu seterusnya.

Menurut Manuel Castells, masyarakat jejaring merupakan sebuah struktur sosial baru.⁷ Menurut Beck, struktur sosial dalam masyarakat *post-industrial* menjadi lebih cair, sehingga kurang mampu memaksa dan membatasi mereka yang hidup di tempat-tempat tertentu.⁸ Dalam ruang sosial di dunia maya, masyarakat jejaring atau masyarakat maya yang ada di dalamnya akan lebih sulit untuk menaati peraturan. Hal tersebut karena adanya kebebasan dalam sebuah ruang sosial di dunia maya, dimana

⁶ *Ibid.*, hlm. 63.

⁷ *Ibid.*, hlm. 64.

⁸ *Ibid.*, hlm. 75.

arus komunikasi terjadi tanpa perlu mediasi. Sehingga ketika sebuah ruang sosial di dunia maya diharapkan dapat berjalan dengan lebih tertib, maka diperlukan aturan-aturan yang lebih ketat beserta sanksi yang dapat mengikat dan mempertahankan ketertiban dalam ruang sosial di dunia maya tersebut.

Female Daily Forum sebagai sebuah ruang sosial di dunia maya menetapkan aturan-aturan yang ketat bagi para anggota. Walaupun terdapat kebebasan untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi dalam forum tersebut, namun para anggota harus tetap mengikuti berbagai aturan-aturan dasar yang ditetapkan oleh forum. Aturan-aturan dasar tersebut mengatur bagaimana cara berinteraksi dalam *Female Daily Forum* beserta sanksi yang diberikan jika tidak mematuhi peraturan tersebut.

Salah satu aturan tersebut adalah yang mengatur tulisan atau *post* para anggota di dalamnya. Para anggota tidak diperkenankan untuk *post* kurang dari lima puluh karakter. Selain itu para anggota tidak diperkenankan untuk berjualan di dalam forum. Sanksi yang akan diterima adalah dihapusnya *post* tersebut oleh moderator dan digantikan dengan *post* dari moderator yang akan membuat efek jera berupa rasa malu kepada para anggota forum yang melanggar aturan tersebut. Aturan tersebut terbukti dapat menjaga tatanan yang ada dalam ruang sosial di dunia maya *Female Daily Forum* dan menjadikan forum ini sebagai forum yang lebih tertib dibanding dengan forum-forum di dunia maya lainnya.

Interaksi yang terjadi di dalam forum antar sesama anggota membuat para anggota memiliki kedekatan. Tentunya kedekatan yang dimiliki para anggota terjalin di dalam forum di dunia maya. Namun, di dalam forum ketika mereka saling membalas

atau menanggapi tulisan, para anggota tersebut terlihat benar-benar nyata, seperti memiliki kedekatan dengan orang yang bertemu secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena para anggota memiliki ketertarikan yang sama, yaitu berbagi pengalaman dan ulasan mengenai hal-hal seputar perempuan.

Walaupun tidak bertatap muka secara langsung, anggota *Female Daily Forum* yang merupakan representasi dari masyarakat maya dapat berinteraksi dengan sesama anggota di dalam sebuah ruang sosial *digital*. Interaksi tersebut terjadi secara berulang-ulang dan terus menerus. Dari interaksi tersebut terjalin relasi (hubungan) baik antar sesama anggota dalam forum. Hubungan baik tersebut terjaga baik karena para anggota selalu berinteraksi dalam forum. Mereka juga mengingat dengan siapa saja mereka biasanya berinteraksi dalam forum tersebut. Para anggota mengingat nama pengguna anggota-anggota lain yang sering berinteraksi dengannya di dalam forum tersebut.

C. Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya

Jaringan di dunia maya terbentuk dalam masyarakat maya yang terealisasi melalui internet. Sebuah jaringan yang terbentuk di dunia maya merupakan jaringan yang lebih kompleks dibandingkan dengan jaringan yang ada di dunia nyata. Ini terjadi karena dalam sebuah jaringan yang ada di dunia maya, yang mengandalkan jaringan-jaringan internet untuk saling terhubung, jaringan yang terbentuk bukan hanya antar individu yang saling mengenal secara langsung melalui tatap muka. Dalam dunia maya, jaringan terbentuk antara individu-individu yang saling mengenal secara langsung

(tatap muka) dan juga dengan individu-individu yang hanya mengenal dalam dunia maya.

Masyarakat maya, yang dalam penelitian ini diwakilkan oleh anggota- anggota forum *Female Daily*, membentuk suatu jaringan dalam ruang sosial *digital*, yaitu forum *Female Daily*. Jaringan tersebut dimanfaatkan dalam sebuah forum khusus untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam forum *Female Daily*, yaitu *MarketPlaza*. Jaringan yang ada dalam forum *Female Daily*, dimanfaatkan oleh para pemilik lapak di *MarketPlaza*. Jaringan tersebut menjadi modal bagi para pemilik lapak di *MarketPlaza*.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, modal yang diperlukan tidak hanya berupa modal finansial. Dibutuhkan juga modal sosial dalam menjalankan sebuah bisnis. Terutama dalam bisnis yang ada dalam dunia maya, atau yang biasa dikenal dengan toko *online*. Toko *online* memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan toko yang bisa dilihat secara fisik. Risiko ada pada kedua belah pihak, yaitu pihak penjual dan pembeli. Karena itu dalam sebuah toko *online*, diperlukan modal sosial yang akan menjadi pelicin dari bisnis dalam dunia maya tersebut.

Jaringan sosial merupakan modal sosial bagi para pemilik toko di dunia maya. Para pemilik lapak *preorder* di *MarketPlaza* melakukan interaksi dengan para anggota forum yang menjadi konsumen dalam lapak mereka. Interaksi ini membangun relasi atau hubungan baik antara pemilik lapak *MarketPlaza* dengan sesama anggota dalam forum yang menjadi konsumen dalam lapak. Hubungan baik tersebut akan menumbuhkan kepercayaan antar sesama anggota forum, baik sebagai pemilik lapak

(penjual) maupun sebagai pemesan barang *preorder* (pembeli) dalam lapak *MarketPlaza*.

Berbagai aturan dalam lapak *MarketPlaza*, yaitu aturan untuk pemilik lapak (penjual) maupun pemesan barang *preorder* (pembeli) menjadi nilai dan norma dalam *MarketPlaza*. Aturan-aturan tersebut dijaga oleh seluruh anggota forum *Female Daily*. Selain itu, terdapat sanksi-sanksi jika anggota forum tidak menaati berbagai aturan dalam forum tersebut. Hubungan baik yang dibangun pemilik lapak dengan pembeli, kepercayaan yang tumbuh diantara kedua belah pihak, serta berbagai nilai dan norma dalam forum, menjadi jaringan sosial bagi para pemilik lapak *preorder* barang impor di *MarketPlaza*.

Jaringan sosial yang terbangun ditentukan oleh kemampuan para pemilik lapak di *MarketPlaza* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, membangun kepercayaan serta mempertahankan aturan dan sanksi sebagai nilai dan norma dalam *MarketPlaza*. Hubungan baik, kepercayaan, serta nilai dan norma yang dibangun oleh pemilik lapak di *MarketPlaza* akan berpengaruh pada kuat atau lemah jaringan sosial yang terbentuk. Jika jaringan sosial yang dibentuk oleh para pemilik lapak semakin kuat, maka akan membuat pasar semakin luas. Dalam pengertian akan semakin banyak konsumen yang mengikuti *preorder* di lapak mereka.

Para pemilik lapak (penjual) maupun pemesan barang *preorder* (pembeli) dalam *MarketPlaza* merupakan sesama anggota dalam sebuah forum dunia maya. Ini memudahkan para pemilik lapak untuk menjalin relasi atau hubungan baik dengan para pembeli. Kesamaan identitas sebagai anggota dalam sebuah forum dunia maya,

memberi peluang lebih bagi para pemilik lapak untuk melakukan interaksi dengan para anggota lain. Dimana terdapat kemungkinan besar bahwa anggota lain tersebut akan menjadi pembeli dalam lapak mereka di kemudian hari.

Interaksi yang terjadi antar anggota di dalam forum *Female Daily* membuat para anggota memiliki hubungan antar sesama anggota forum. Walaupun beberapa dari anggota tersebut hanya bertemu di dalam sebuah ruang sosial *digital*, dan belum pernah bertatap muka secara langsung, kedekatan yang ada sama seperti kedekatan antar teman dalam dunia nyata. Kedekatan tersebut tercermin dari penggunaan kata-kata para anggota dalam forum. Kata-kata sapaan, contohnya, penggunaan kata sapaan bagi sesama anggota forum.

Dalam melakukan interaksi, para anggota saling menggunakan kata sapaan, yaitu kata “mak”. Kata sapaan ini sebagai salah satu bukti hubungan dekat yang terjalin antar sesama anggota forum *Female Daily*. Dan hal ini turut dibawa dalam lapak *MarketPlaza*, sehingga kedekatan yang terjalin dalam forum *Female Daily* juga dapat terlihat dalam lapak *MarketPlaza*. Selain itu, kata “lapak” juga merupakan kata sebutan khusus yang digunakan para anggota untuk menyebut *MarketPlaza* sebagai tempat bertransaksi dan melakukan aktivitas ekonomi dalam forum *Female Daily*.

Berbagai kata sapaan dan sebutan yang ada mungkin terdengar tidak *modern*, padahal para anggota *Female Daily Forum* dikenal sebagai perempuan-perempuan yang kekinian. Namun penggunaan kata sapaan dan sebutan tersebut ternyata dapat menjadi ciri khas mereka sebagai anggota forum *Female Daily*. Selain itu, penggunaan kata sapaan dan sebutan tersebut juga mempererat hubungan mereka sebagai sesama

anggota forum. Sehingga hubungan baik yang tercipta juga turut dibawa dalam forum jual beli *MarketPlaza*. Karena pemilik lapak (penjual) maupun pemesan barang impor (pembeli) sama-sama merupakan anggota dalam forum tersebut.

Penerapan hubungan baik (yang sebelumnya juga terjalin dalam forum *Female Daily*) dalam *MarketPlaza* adalah pemilik lapak selalu menjaga komunikasi dengan para anggota pemesan barang *preorder* (pembeli). Terutama ketika terjadi kesalahan dari pihak pemilik lapak (penjual), komunikasi dengan para pembeli selalu mereka jaga. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan baik anatar pemilik lapak dan pemesan barang. Karena seperti yang diutarakan oleh para pemilik lapak, komunikasi dan tanggung jawab para pemilik lapak terhadap kesalahan-kesalahan *preorder* yang mereka lakukan, akan mempertahankan, bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lapak mereka.

Sebuah jaringan sosial terbentuk dalam lapak *MarketPlaza*. Terdapat ikatan antar simpul, yaitu pemilik lapak *MarketPlaza* dengan pemesan barang *preorder*, dan terdapat media sebagai penghubung, yaitu hubungan sosial. Hubungan sosial yang ada dibangun dalam sebuah ruang sosial *digital*, yaitu forum di dunia maya. Hubungan sosial tersebut diikat dengan kepercayaan dan dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak (pemilik lapak dan pembeli). Jaringan sosial dihasilkan dari hubungan sosial yang dilakukan secara terus-menerus oleh individu-individu.

Hubungan kedekatan antara para anggota forum cukup besar sehingga dapat membentuk suatu jaringan pertemanan. Jaringan pertemanan ini berlangsung lama dalam forum dan membuka peluang terbentuknya jaringan bisnis. Jaringan ini

terbentuk karena adanya aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pemilik lapak *MarketPlaza* (dengan membuka lapak) dan konsumen *MarketPlaza* (dengan memesan barang impor). Jaringan tersebut terbentuk dari hubungan kedekatan, kepercayaan yang terjalin dan juga adanya aturan dan sanksi sebagai nilai dan norma.

Para pemilik lapak di *MarketPlaza* (Maria pemilik lapak Spiderwoman, Shelly pemilik lapak Bigzizta dan Bunga pemilik lapak Flow22) menjalankan aturan-aturan yang diberlakukan untuk para pemilik lapak sebagai nilai dan norma. Hal tersebut dilakukan oleh para pemilik lapak untuk menjaga kepercayaan para anggota forum yang menjadi konsumen dalam lapak mereka. Norma yang ada dalam lapak *MarketPlaza* yaitu berupa aturan bagi para pemilik lapak (yang ditentukan oleh *MarketPlaza*) dan aturan bagi para anggota yang mengikuti *preorder* (ditentukan oleh masing-masing pemilik lapak). Sedangkan nilai yang ada berupa etika pemesanan barang yang sesuai pesanan, pelunasan pesanan tepat waktu, berlangganan dalam lapak dan menjaga hubungan baik.

Internet merupakan media yang dapat membuka jaringan. Para pemilik lapak di *MarketPlaza* menggunakan internet dan juga jaringan dalam sebuah forum di dunia maya untuk membuka jaringan pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan jaringan pemasaran dalam dunia nyata. Dengan menggunakan jaringan tersebut para pemilik lapak *preorder* di *MarketPlaza* mendapat keuntungan yang lebih dibandingkan dengan membuka sebuah bisnis di dunia nyata berupa toko fisik.

Pembentukan jaringan sosial dalam *MarketPlaza* berawal dari hubungan yang terjalin dalam forum *Female Daily*. Hubungan tersebut membuat para anggota forum

mengunjungi lapak-lapak di *MarketPlaza* untuk melakukan aktivitas ekonomi, yaitu berbelanja barang impor. Lalu akan terjadi percakapan antara para pemilik lapak dan para calon konsumen. Biasanya percakapan yang terjadi dalam lapak adalah seputar pertanyaan mengenai produk-produk yang akan dipesan, *website-website* tempat memesan, dan juga harga barang dalam rupiah. Pemilik lapak dan calon konsumen akan saling membalas (berupa tulisan) dalam forum. Dalam tahap ini jaringan sudah mulai terbentuk.

Selanjutnya akan terjadi percakapan mengenai estimasi barang sampai dan bagaimana pembayaran dan pelunasan pemesanan barang impor jika konsumen mengonfirmasi pemesanan. Lalu setelah melihat tanggapan dari penjual berupa balasan dari pertanyaan calon konsumen, maka calon konsumen tersebut akan mengonfirmasi pemesanan barang. Dengan adanya konfirmasi tersebut maka konsumen sudah setuju untuk memesan barang. Pada saat itu sudah terjadi transaksi antara pemilik lapak (penjual) dan konsumen. Pada tahap ini jaringan sudah berwujud.

Pembentukan jaringan yang selanjutnya akan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan para pemilik lapak di *MarketPlaza*. Pembelian barang dengan sistem *preorder* cenderung tidak pasti, karena kedatangan barang tersebut untuk sampai ke Indonesia tidak dapat ditentukan tanggal pastinya. Hal ini membuat banyak pertanyaan yang biasanya diajukan konsumen seputar kedatangan barang yang dipesannya. Pelayanan para pemilik lapak juga dilihat dari bagaimana mereka menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, yang biasanya seputar *website-website* dan negara yang menjadi tujuan *preorder* dalam lapak mereka.

Selain itu, pelayanan pemilik lapak juga dapat dinilai dari kemampuan mereka dalam menangani komplain yang ada dan ditujukan kepada lapak mereka di *MarketPlaza*. Ketiga pemilik lapak dalam *MarketPlaza* (Maria, Shelly dan Bunga) mengemukakan bahwa mereka pernah melakukan kesalahan pemesanan atau pengiriman barang. Tetapi mereka semua mau bertanggung jawab untuk menyelesaikan komplain yang ada. Menurut mereka dalam menangani komplain memerlukan komunikasi yang lancar dengan konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Jika setiap poin dari pelayanan pemilik lapak *MarketPlaza* dinilai memuaskan oleh para konsumen, maka jaringan yang terbentuk sebelumnya akan menjadi lebih besar. Ini terjadi dikarenakan para konsumen yang sudah puas dengan sebuah lapak akan menambah jaringan pelanggan. Selain itu para konsumen yang merasa puas akan cenderung membagikan pengalaman kepuasan berbelanja tersebut kepada keluarga dan rekan-rekan mereka. Jika keluarga atau rekan-rekan tersebut ikut berbelanja di *MarketPlaza*, maka akan terbentuk jaringan-jaringan yang baru.

Pengalaman-pengalaman berbelanja dari para konsumen juga dituliskan dalam lapak-lapak di *MarketPlaza*. Ulasan mengenai kepuasan terhadap lapak di *MarketPlaza* ditulis oleh konsumen di dalam lapak. Ini membantu para calon konsumen baru yang belum pernah melakukan pembelian barang impor dengan metode *preorder* di *MarketPlaza*. Ulasan atau *review* yang diberikan dan dituliskan oleh para konsumen sendiri dalam lapak-lapak di *MarketPlaza* dapat menumbuhkan

kepercayaan para calon konsumen baru. Dan hal ini akan berujung kepada terbukanya jaringan-jaringan baru.

Adanya kepuasan terhadap pelayanan dalam sebuah toko di dunia maya akan mendorong para konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut. Pengalaman tersebut dapat dibagikan melalui toko *online* tempat konsumen tersebut berbelanja. Para konsumen menuliskan pengalaman memuaskan ketika berbelanja dalam toko *online* tersebut. Pengalaman tersebut juga dibagikan para konsumen kepada keluarga, rekan dan teman-teman mereka sebagai sebuah rekomendasi.

Risiko berbelanja di dunia maya memang lebih besar karena tidak ada tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Para calon konsumen baru pasti akan lebih percaya jika ada ulasan dan rekomendasi mengenai sebuah toko atau lapak yang ada di dunia maya. Hal ini membuat ulasan atau rekomendasi menjadi suatu hal yang penting untuk menarik kepercayaan dari calon konsumen untuk melakukan aktivitas ekonomi, yaitu berbelanja dalam sebuah lapak. Dengan banyaknya konsumen baru yang dihasilkan dari berbagai ulasan maupun rekomendasi dari konsumen sebelumnya, maka hal tersebut akan membentuk jaringan-jaringan baru.

Jaringan yang ada dalam *MarketPlaza* adalah jaringan mikro. Walaupun para anggota forum yang menjadi penjual dan pembeli merupakan sebuah kelompok masyarakat maya, namun dalam penelitian ini yang dilihat adalah bagaimana hubungan sosial secara pribadi (individu dengan individu) yang berperan sebagai penjual dan pembeli dalam *MarketPlaza*. Para penjual dan pembeli dilihat sebagai individu atau perseorangan, bukan sebagai kelompok penjual dan kelompok pembeli. Karena

MarketPlaza hanya sebagai ruang sosial di dunia maya yang menaungi para penjual dan pembeli tersebut.

Jaringan sosial mikro memiliki tiga fungsi, yaitu sebagai pelicin, sebagai jembatan, dan sebagai perekat. Jaringan sosial sebagai pelicin memberikan kemudahan untuk mendapatkan akses kepada bermacam barang atau sumberdaya langka. Para pemilik lapak memanfaatkan jaringan sosial untuk menarik konsumen. Sedangkan para konsumen mendapatkan kemudahan untuk mendapat barang impor. Ketika terjadi interaksi antara pemilik lapak dan konsumen dalam *MarketPlaza*, lalu berakhir dengan transaksi, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah simpul bagi terbentuknya ikatan pelanggan.

Pembentukan ikatan pelanggan akan dilakukan oleh kedua pihak dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan keuntungan yang akan diraih di masa datang. Kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan dari ikatan pelanggan tersebut. Keuntungan yang mungkin akan didapatkan oleh konsumen dari ikatan pelanggan antara lain kepastian dan ketepatan informasi suatu harga barang, diskon, dan lainnya. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak pemilik lapak (penjual) adalah kepastian pembeli. Dengan adanya konsumen yang menjadi pelanggan, maka konsumen tersebut pasti akan melakukan pembelian kembali di masa datang. Dengan adanya kepastian pembelian, maka akan ada konsekuensi logis dari hal tersebut, yaitu kepastian mendapatkan laba atau keuntungan.

Jaringan sosial sebagai jembatan berfungsi untuk memudahkan hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Ikatan pelanggan yang terajut akan

memudahkan pembentukan hubungan baru dengan pihak lain. Hubungan baru dengan pihak lain tersebut dapat membuka kesempatan bagi pembentukan jaringan sosial baru. Seorang konsumen yang sudah menjadi pelanggan dalam suatu lapak, akan cenderung membagikan pengalaman-pengalaman berbelanja yang dialami di lapak tersebut.

Ketika pengalaman berbelanja yang dibagikan tersebut adalah positif, yaitu pengalaman yang memuaskan diri konsumen tersebut, maka orang-orang yang mendengar atau membaca pengalaman tersebut akan tertarik untuk ikut berbelanja di lapak. Ketika konsumen di lapak *MarketPlaza* bercerita kepada keluarga maupun teman-temannya, ataupun menuliskan ulasan di internet, maka orang-orang yang mendengar atau membaca akan tertarik untuk mencoba berbelanja di *MarketPlaza*.

Ketika konsumen A bercerita kepada individu B, C, D, dan E mengenai pengalaman berbelanja di *MarketPlaza*, secara langsung maupun via ulasan di internet, maka ada kemungkinan bahwa B, C, D, dan E akan tertarik untuk ikut mencoba berbelanja di *MarketPlaza*. Ketika individu B, C, D dan E mengakses lapak *MarketPlaza*, berinteraksi dengan penjual, dan pada akhirnya melakukan transaksi, maka terjadi sebuah pembentukan jaringan baru yang diprakarsai oleh hubungan pelanggan dan kepuasan konsumen yang tercipta antara penjual dan konsumen A.

Jaringan sosial sebagai perekat berfungsi untuk memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial. Ikatan pelanggan yang terjadi sebelumnya antara penjual dan konsumen A menuntun para individu (penjual dan pembeli) untuk berpikir, berperilaku dan bertindak seperti harapan peran yang seharusnya dimainkan oleh masing-masing pihak sesuai dengan posisi dan status masing-masing. Ikatan pelanggan yang terjalin

dilandasi oleh kepercayaan dan keuntungan bersama yang didapatkan kedua belah pihak. Kepercayaan dan keuntungan bersama tersebut akan membuat penjual dan pembeli terikat satu sama lain, yaitu dalam hubungan pelanggan.

Para pemilik lapak di *MarketPlaza* juga menjalin hubungan dengan para produsen atau supplier barang-barang impor. Supplier dalam lapak-lapak di *MarketPlaza* adalah *website-website* yang ada di luar negeri. Walaupun terkadang para pemilik lapak mengambil langsung di toko di luar negeri, biasanya mereka menghubungi para supplier tersebut terlebih dahulu melalui media komunikasi internet. Terdapat banyak supplier yang menyediakan barang pesanan para konsumen dalam lapak *MarketPlaza*. Terdapat perbedaan antara supplier di sebuah toko fisik dengan toko di dunia maya. Perbedaan tersebut adalah hubungan penjual dan supplier yang dibangun antara keduanya.

Penjual dan supplier dalam lapak *preorder* barang impor *MarketPlaza* tidak saling bertemu secara fisik, melainkan dihubungkan dengan jaringan internet. Para pemilik lapak di *MarketPlaza* melakukan transaksi antar negara dengan para supplier yang ada dengan mengandalkan jaringan internet. Para pemilik lapak bertransaksi dengan rekan bisnis mereka (para supplier) dengan menggunakan teknologi informasi. Di era ekonomi global, aktivitas perekonomian didukung oleh teknologi informasi dan berbasis informasi.⁹ Hal tersebut menjadi sebuah ciri khas sebuah pasar di dunia maya (*e-commerce*).

⁹ Rahma Sugihartati, *Op. Cit.*, hlm. 74.

1. Kepercayaan Dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya

Luhmann dalam Damsar mengemukakan bahwa “Kepercayaan merupakan suatu cara terpenting dari orientasi manusia terhadap dunia. Kepercayaan adalah suatu mekanisme yang mereduksi kompleksitas sosial. Ia memelihara keberlangsungan suatu masyarakat.”¹⁰ Apa yang dikemukakan oleh Luhmann sesuai untuk melihat kepercayaan yang terjalin dalam sebuah toko yang ada di dunia maya. Walaupun banyak terjadi penipuan dalam transaksi yang dilakukan dalam sebuah pasar di dunia maya, para pembeli maupun penjual tidak pernah mempertanyakan dengan detail mengenai data diri seorang pembeli maupun seorang penjual. Hal tersebut juga sudah menjadi sebuah kebiasaan dalam transaksi di dunia maya.

Itulah mengapa Luhmann menyebut bahwa kepercayaan dapat mereduksi kompleksitas sosial. Karena walaupun banyak terjadi penipuan, namun tetap saja banyak orang yang mau mengambil risiko untuk tetap bertransaksi dalam sebuah pasar di dunia maya. Orang-orang memilih untuk mengambil risiko dan memercayai penjual dalam sebuah toko *online*. Karena menurut mereka banyak keuntungan yang didapatkan dengan berbelanja via internet, sehingga bukan menjadi masalah jika mereka harus mengambil risiko.

Dalam berbelanja barang impor dalam lapak *MarketPlaza* yang digunakan ada sistem *preorder*, dimana barang belum ada di tangan penjual. Barang harus dipesan terlebih dahulu dan tidak ada kepastian mengenai kapan sampainya barang tersebut.

¹⁰ Damsar dan Indriyani, *Op. Cit.*, hlm. 202.

Karena yang dapat diinformasikan oleh penjual adalah berupa estimasi kapan barang tersebut sampai, bukan tanggal pastinya. Berbelanja dengan sistem *preorder* seperti ini tentunya memerlukan kepercayaan yang lebih dari kedua belah pihak. Ini dikarenakan adanya risiko yang harus ditanggung oleh kedua belah pihak, baik dari pihak pemilik lapak di *MarketPlaza* sebagai penjual, maupun para anggota forum yang memesan barang sebagai pembeli.

Hal diatas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Damsar, yaitu “Kepercayaan memperbesar kemampuan manusia untuk bekerjasama, bukan didasarkan atas kalkulasi rasional kognitif tetapi melalui pertimbangan dari suatu ukuran penyangga antara keinginan yang sangat dibutuhkan dan harapan yang mungkin secara parsial akan mengecewakan. Kerjasama tidak mungkin terjalin kalau tidak didasarkan atas adanya saling percaya di antara sesama pihak yang terlibat.”¹¹

Walaupun terdapat risiko ketika membeli barang dari luar negeri secara *preorder*, namun tetap saja banyak yang berminat untuk mengikuti *preorder* tersebut. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan yang besar akan barang impor. Sehingga walaupun ada risiko seperti penipuan, barang rusak pada saat pengiriman ke Indonesia, maupun barang yang tidak sesuai ekspektasi, namun tetap saja banyak yang melakukan aktivitas ekonomi berupa membeli barang impor secara *preorder* di lapak *MarketPlaza*.

Kepercayaan merupakan salah satu modal utama dalam perdagangan di dunia maya. Para pemilik lapak di *MarketPlaza* juga menyadari hal tersebut. Para pemilik

¹¹ *Loc. Cit.*

lapak tidak hanya berusaha membangun hubungan baik dengan para konsumen dan para calon konsumen, tetapi juga berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap lapak mereka. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik lapak di *MarketPlaza* untuk menumbuhkan kepercayaan para konsumen dan para calon konsumen terhadap lapak mereka.

Pertama, para pemilik lapak menempatkan label “*Certified Seller*” yang didapatkan dari forum *Female Daily* pada profil mereka. Label tersebut melekat pada profil mereka dan menjadi bagian dari identitas diri mereka di dalam forum *Female Daily* dan *MarketPlaza*. Label tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya para anggota forum yang melihat dan dapat menarik mereka untuk “mampir” ke lapak mereka. Seperti yang diketahui para anggota forum bahwa tidak semua anggota dapat menjadi seorang penjual di *MarketPlaza* dan ketika mereka berhasil membuka lapak sendiri, mereka akan diberikan label *Certified Seller*. Dan label ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemilik lapak untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap lapak mereka.

Kedua, adanya ulasan-ulasan mengenai pengalaman positif dari para anggota forum yang sudah pernah mengikuti *preorder* barang impor di lapak *MarketPlaza*. Ulasan-ulasan tersebut dituliskan sendiri oleh para konsumen. Ulasan-ulasan tersebut terdapat di forum *Female Daily* dan juga *MarketPlaza*. Ulasan-ulasan yang berisi pengalaman positif mengenai *preorder* di lapak *MarketPlaza* tersebut menjadi sebuah rekomendasi yang dilakukan oleh para konsumen. Hal ini juga ditampilkan dalam lapak-lapak di *MarketPlaza* dan direspon sangat baik oleh para pemilik lapak. Hal ini karena pemilik lapak menyadari bahwa ulasan-ulasan tersebut dapat membantu para

calon konsumen untuk percaya kepada lapak mereka dan mengikuti *preorder* di lapak mereka.

Ketiga, adanya kata-kata berupa jaminan dan tindakan (aksi) nyata dari para pemilik lapak. Forum *Female Daily* Tidak mendukung peredaran dan perdagangan barang palsu ataupun tiruan. Ini terlihat dari para pemilik lapak di *MarketPlaza* yang hanya mau memesan barang impor yang asli, bukan palsu atau tiruan. Hal ini diungkapkan mereka melalui kata-kata jaminan bahwa semua barang yang mereka pesan adalah asli. Kata-kata jaminan yang mereka ungkapkan melalui tulisan dan dipampang dalam halaman depan lapak mereka dapat menumbuhkan kepercayaan.

Tetapi kata-kata memerlukan pembuktian berupa tindakan nyata. Hal ini sangat disadari oleh para pemilik lapak. Mereka tidak hanya menuliskan jaminan berupa kata-kata, tetapi juga tindakan. Para pemilik lapak hanya mau memesan barang dari *website-website* maupun *store* atau toko di luar negeri yang terpercaya. *Website-website* atau *store* tersebut adalah yang ditunjuk langsung oleh *brand-brand* ternama.

Tindakan yang dilakukan oleh para pemilik lapak, yaitu hanya mau melakukan pemesanan dan pembelian di tempat yang terpercaya didasari atas kesadaran mereka terhadap jaminan keaslian barang yang telah mereka janjikan dalam lapak. Para pemilik lapak menyadari bahwa jika mereka menjanjikan sesuatu harus ada tindakan yang mereka lakukan untuk dapat membuktikan janji berupa jaminan keaslian barang yang akan didapatkan jika melakukan *preorder* barang impor di lapak-lapak mereka.

Ketika kepercayaan terhadap lapak-lapak di *MarketPlaza* terbentuk, maka kepercayaan tersebut dapat meningkatkan toleransi terhadap ketidakpastian. Dalam hal

ini ketidakpastian seputar barang yang dipesan dalam lapak *MarketPlaza*. Masih menurut Damsar, kepercayaan yang sudah terbentuk akan menetralsir ketidakpastian, dengan mengingat berbagai peristiwa sebelumnya. Penetralkan tersebut merupakan suatu bentuk toleransi yang dilakukan terhadap ketidakpastian.¹²

Sesuai dengan pendapat Damsar tersebut, maka para konsumen *MarketPlaza* yang sudah memiliki kepercayaan terhadap lapak-lapak *MarketPlaza* akan memiliki toleransi. Ketika barang *preorder* yang dipesan oleh konsumen terlambat datang (terlambat sampai ke Indonesia), maka para konsumen akan tetap percaya terhadap para pemilik lapak. Apalagi para pemilik lapak terus menjaga komunikasi dengan konsumen. Sehingga para konsumen yang sudah memiliki kepercayaan akan memiliki toleransi yang lebih, ketika mendengar kabar bahwa barang yang dipesan oleh mereka belum tiba di Indonesia.

Hal tersebut juga didasari oleh pengalaman-pengalaman *preorder* sebelumnya yang dilakukan konsumen. Ketika para konsumen memiliki pengalaman memuaskan ketika memesan barang impor di lapak *preorder MarketPlaza*, maka pengalaman dari peristiwa sebelumnya tersebut akan mempertahankan toleransi terhadap ketidakpastian yang ada pada saat mereka mengikuti *preorder* berikutnya. Jika dari awal para konsumen yang berbelanja di lapak *MarketPlaza* sudah memiliki kepercayaan, maka kepercayaan tersebut akan meningkatkan toleransi terhadap ketidakpastian yang ada dalam *preorder* barang impor di lapak *MarketPlaza*.

¹² *Loc. Cit.*

Sako dalam Damsar, melihat kepercayaan dalam konteks bisnis. Sako menemukan ada tiga bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan kompetensi, kepercayaan kontraktual dan kepercayaan niat baik. Kepercayaan yang terbentuk di lapak *MarketPlaza* antara pembeli dan penjual adalah bentuk kepercayaan niat baik. Sako mendefinisikan kepercayaan niat baik sebagai “menunjuk pada harapan bersama pihak yang terlibat memiliki komitmen terbuka satu sama lainnya untuk melakukan sesuatu yang terbaik bagi keuntungan bersama.”¹³

Para pemilik lapak di *MarketPlaza* dan para konsumen sama-sama memiliki komitmen untuk melakukan sesuatu yang terbaik bagi keuntungan bersama. Dari pihak pemilik lapak, terdapat komitmen berupa jaminan keaslian barang, pelayanan yang baik dan juga pengecekan produk sebelum dikirimkan kepada pembeli. Selain itu komitmen dari para pemilik lapak juga terlihat dalam pelayanan yang diberikan berupa komunikasi yang tidak terputus. Apabila barang pesanan belum sampai ke tangan konsumen dengan aman, para pemilik lapak akan selalu sedia untuk memberikan informasi mengenai status barang pesanan para konsumen.

Sedangkan komitmen dari pihak konsumen adalah berupa komitmen saat memesan barang. Ketika konsumen sudah mengatakan “konfirmasi pesanan” maka barang yang mereka inginkan sudah masuk ke dalam daftar barang yang akan dipesan (dibelikan) oleh para pemilik lapak. Jika sudah mengonfirmasi pesanan, maka

¹³ *Ibid.*, hlm. 203.

komitmen dari para konsumen adalah dengan tidak melakukan pembatalan pemesanan barang.

Selain itu komitmen dari pihak konsumen adalah mengenai pembayaran dan pelunasan untuk produk barang impor yang dipesan. Komitmen ini dipegang oleh para konsumen dengan selalu tepat membayar tagihan yang dikirimkan kepada para konsumen melalui surat elektronik (*e-mail*) pribadi para konsumen yang sudah memesan barang di lapak. Baik pihak pemilik lapak maupun pihak konsumen sama-sama menjaga komitmen tersebut. Para pemilik lapak dan para konsumen berkomitmen melakukan yang terbaik bagi keuntungan bersama.

2. Norma Dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya

Norma, kepercayaan dan hubungan baik merupakan pembentuk jaringan sosial. Menurut Horton dan Hunt “Norma dibangun atas nilai-nilai yang diterapkan dalam dan sesuai dengan kesepakatan-kesepakatan masyarakat. Dengan kata lain, norma merupakan aturan-aturan baku mengenai perilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota masyarakat yang menganut nilai-nilai tertentu sehingga dapat menimbulkan sanksi positif dan negatif.”¹⁴ Dalam *MarketPlaza*, norma yang ada berupa aturan menjadi penjual dan pembeli dalam *MarketPlaza*, dan juga aturan jual-beli yang ditetapkan dalam berbagai lapak *MarketPlaza*.

¹⁴ Yesmil Anwar dan Adang, *Op.Cit.*, hlm. 189.

Dalam lapak *MarketPlaza* terdapat aturan-aturan yang berperan sebagai norma. Aturan umum untuk para anggota forum adalah tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam forum. Kegiatan ekonomi yang dimaksud adalah mempromosikan barang atau melakukan jual-beli di dalam forum. Satu-satunya tempat yang diperbolehkan untuk melakukan transaksi ekonomi dan promosi barang adalah di dalam lapak *MarketPlaza*. Selain aturan umum tersebut, terdapat dua aturan sebagai norma dalam *MarketPlaza*.

Aturan pertama adalah aturan yang mengatur anggota forum untuk dapat menjadi penjual dan pembeli dalam lapak *MarketPlaza*. Aturan ini ditetapkan oleh forum *Female Daily* dan berlaku bagi semua anggota di dalam forum tersebut. Kedua, berupa aturan untuk berpartisipasi (mengikuti) *preorder* barang impor di *MarketPlaza* atau dengan kata lain sebagai aturan jual beli. Aturan kedua ini merupakan aturan yang ditentukan oleh para pemilik lapak di *MarketPlaza*.

Aturan kedua ini berlaku bagi anggota forum yang ingin menjadi konsumen dalam lapak *MarketPlaza*. Aturan-aturan yang kedua ini tidak selalu sama, karena aturan tersebut dibuat dan ditetapkan oleh masing-masing pemilik lapak di *MarketPlaza*. Aturan ini juga hanya berlaku untuk anggota forum yang melakukan transaksi dalam lapak mereka. Ketika anggota forum *Female Daily* sudah memenuhi aturan untuk menjadi konsumen dalam lapak *MarketPlaza* dan mengunjungi lapak *MarketPlaza*, maka anggota tersebut harus mematuhi aturan dalam lapak yang dipilihnya untuk melakukan aktivitas ekonomi tersebut.

Norma merupakan aturan baku dari nilai-nilai tertentu sehingga dalam penerapannya terdapat sanksi positif dan negatif. Dalam lapak *MarketPlaza*, ketika anggota forum tidak menaati aturan utama dalam forum sebagai norma, maka terdapat sanksi yang akan diberikan. Jika anggota forum melanggar norma dengan melakukan aktivitas ekonomi seperti mempromosikan barang dagangan dalam forum (selain *MarketPlaza*), maka sanksi yang dikenakan berupa teguran dan dihapuskannya tulisan yang berisi promosi barang tersebut dari forum. Sebagai gantinya, akan ada tulisan yang berupa peringatan untuk tidak mempromosikan barang yang ditulis oleh moderator. Teguran berupa tulisan tersebut dapat dibaca oleh seluruh anggota dalam forum. Hal ini akan memberi efek jera berupa rasa malu karena telah melanggar aturan utama dalam forum.

Selanjutnya dalam aturan kedua terdapat sanksi yang sama dengan aturan utama dalam forum. Sanksi yang didapat sama, karena pada umumnya orang-orang yang mempromosikan barang atau melakukan transaksi jual beli di dalam forum selain *MarketPlaza*, adalah orang-orang yang belum memenuhi persyaratan untuk menjadi penjual maupun pembeli dalam lapak *MarketPlaza*. Para anggota yang belum memenuhi syarat untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam lapak *MarketPlaza* cenderung melakukannya dalam forum lain, walaupun mereka sudah mengetahui bahwa hal tersebut adalah illegal (dalam forum).

Sanksi dalam norma berupa aturan jual-beli dalam lapak *MarketPlaza*, adalah yang mengatur tentang pemesanan dan pembayaran barang yang sudah konsumen *preorder*. Dalam pasar di dunia maya, terdapat istilah *hit and run*. Istilah ini digunakan

untuk menyebut tindakan orang-orang yang sudah memesan barang, namun tidak melakukan pembayaran. Orang-orang yang melakukan *hit and run* tidak memiliki tanggung jawab dan komitmen untuk menaati norma yang sudah dibuat dan diberlakukan dalam forum.

Sanksi bagi para konsumen yang melakukan *hit and run* adalah dimasukkannya nama mereka dalam daftar hitam atau *blacklist*. Ketika nama konsumen masuk dalam daftar hitam, maka nama mereka akan terpampang dalam halaman depan pemilik lapak *MarketPlaza*. Bahkan ada pemilik lapak yang menuliskan nama-nama konsumen yang melakukan *hit and run* tersebut dalam keterangan profil mereka. Ini merupakan sanksi bagi konsumen-konsumen yang melakukan *hit and run*.

Efek jera yang muncul berupa rasa malu, karena nama mereka akan sangat dikenal (konotasi negatif) dalam anggota forum sehingga ketika mereka melakukan interaksi dalam forum atau mengikuti *preorder* di lapak lain di *MarketPlaza*, sangat besar kemungkinan mereka sudah lebih dahulu dikenal orang anggota forum lain atau pemilik lapak lain. Akan ada rasa malu yang harus ditanggung oleh konsumen tersebut ketika dikenal karena masuk ke dalam daftar hitam. Selain itu juga pemilik lapak lain akan menolak jika orang-orang yang pernah melakukan *hit and run* ini ingin mengikuti *preorder* lagi di lapak *MarketPlaza*.

Selain itu terdapat juga sanksi bagi pemilik lapak yang tidak mengikuti aturan *MarketPlaza*. Aturan tersebut adalah seputar keaslian barang yang dijual dalam *MarketPlaza*. Ketika ada kecurigaan bahwa pemilik lapak menjual barang palsu atau tiruan, maka moderator forum berhak untuk melakukan pengecekan terhadap barang

tersebut. Dan ketika barang tersebut terbukti adalah palsu atau tiruan, maka pemilik lapak tersebut tidak akan lagi diperbolehkan untuk membuka lapak di *MarketPlaza*. Pemilik lapak tersebut juga akan masuk dalam daftar hitam di forum tersebut.

Dalam sebuah pasar di dunia maya ada dua kemungkinan yang terjadi, yaitu kerjasama yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan bersama dan berakhir saling menguntungkan. Kemungkinan kedua adalah tidak terjadi kerjasama antara penjual dan pembeli karena satu atau kedua belah pihak tidak menjalankan kewajibannya sehingga akan berakhir dengan merugikan satu atau kedua belah pihak tersebut.

Terdapat nilai yang dipegang dan dianut oleh pemilik lapak dan penjual, yaitu efisiensi dan kemudahan dalam transaksi *preorder* barang impor. Nilai tersebut membentuk sebuah norma yaitu aturan-aturan baku yang mengatur mengenai aktivitas ekonomi berupa membuka lapak *preorder* (penjual) dan melakukan pemesanan barang impor (pembeli). Norma tersebut harus ditaati agar tujuan yang diharapkan bersama dapat terjadi. Ketika norma ditaati, maka akan menjadi salah satu pembentuk jaringan sosial dan dapat menjadi modal bagi para pemilik lapak di *MarketPlaza*.

D. *MarketPlaza* sebagai Tindakan Ekonomi dalam Forum Dunia Maya

Menurut Damsar tindakan ekonomi dikonstruksikan secara sosial. Tindakan ekonomi dibangun, dipertahankan dan dibubarkan pada ruang sosial.¹⁵ *MarketPlaza*

¹⁵ Damsar dan Indrayani, *Op. Cit.*, hal, 228.

merupakan tindakan ekonomi dari para anggota *Female Daily Forum*. Tindakan ekonomi yang dimaksud adalah berupa aktivitas-aktivitas ekonomi yang dilakukan para anggota forum di lapak *MarketPlaza*. Aktor dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza* adalah para anggota *Female Daily Forum*. Para anggota yang menjadi pemilik lapak (penjual) dan mengikuti *preorder* (pembeli) merupakan aktor dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza*.

Tindakan ekonomi *MarketPlaza* dibangun dan dipertahankan dalam sebuah ruang sosial. Ruang sosial dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza* adalah ruang sosial *digital*. Ruang sosial *digital* merupakan ruang sosial yang berada dalam dunia maya dan memanfaatkan jaringan internet untuk dapat mengaksesnya. Ruang sosial *digital* dalam tindakan ekonomi ini adalah forum yang ada di dunia maya, yaitu *Female Daily Forum*. Para anggota forum melakukan tindakan ekonomi berupa *e-commerce* (*MarketPlaza*) yang ada dalam dunia maya.

Female Daily Forum memiliki jumlah anggota yang tinggi. Para anggota dari forum ini tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Hal tersebut membuat *Female Daily* menjadi forum perempuan terbesar di Indonesia. Dengan semakin banyaknya jumlah anggota dalam forum *Female Daily*, maka jaringan yang ada akan semakin besar. Sebagai forum perempuan, *Female Daily* terkenal karena memiliki anggota yang sebagian besar perempuan. Para perempuan yang menjadi anggota dalam *Female Daily Forum* rata-rata memiliki hobi yang sama dengan perempuan kebanyakan, yaitu berbelanja.

Para anggota *Female Daily Forum* menyukai produk-produk yang berasal dari luar negeri. Mulai dari barang *fashion* seperti tas, sepatu, pakaian, aksesoris sampai produk perawatan kulit dan juga kosmetik. Tetapi kesukaan mereka berbelanja produk dari luar negeri memiliki beberapa hambatan. Hambatan tersebut diantaranya adalah, di Indonesia tergolong sulit untuk mendapatkan barang dari luar negeri yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh para anggota. Selain itu, jikalau barang tersebut dijual di Indonesia, maka harga barang tersebut menjadi sangat mahal, berbeda dengan harga jual di negara asal barang tersebut.

Berbagai kesulitan dan hambatan untuk mendapatkan produk berupa barang impor menjadi alasan bagi pencetus forum *Female Daily* untuk membuat sebuah forum baru. Sebuah forum yang khusus untuk menjadi tempat berbisnis dan mempromosikan produk bagi para anggota forum. Karena tingginya minat para anggota forum terhadap produk impor, maka lapak-lapak yang ada di *MarketPlaza* menghususkan diri untuk berbisnis barang impor. Bisnis barang impor yang mereka lakukan di *MarketPlaza* menggunakan metode *preorder*.

Menurut Weber, “tindakan ekonomi adalah sebuah kesatuan dengan menggunakan kontrol dari pemikiran aktor, dengan orientasi rasional, serta menggunakan rencana yang dipertimbangkan untuk tindakan ekonomi pada akhirnya.”¹⁶ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *MarketPlaza* merupakan suatu tindakan ekonomi dari para anggota forum yang melakukan aktivitas ekonomi,

¹⁶ Max Weber, *Op. Cit.*, hlm. 63.

yaitu membuka lapak (sebagai penjual) dan yang mengikuti *preorder* barang-barang impor (sebagai pembeli).

MarketPlaza menjadi tindakan ekonomi bagi para anggota forum *Female Daily* karena dipandang sebagai pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan. Tindakan ekonomi tersebut dilakukan oleh aktor-aktor, yaitu para anggota *Female Daily Forum*, baik sebagai pemilik lapak maupun konsumen. *MarketPlaza* dibentuk untuk memenuhi kebutuhan para anggota forum untuk melakukan tindakan ekonomi, yaitu menyediakan lapak-lapak untuk memesan barang impor. *MarketPlaza* juga dibentuk untuk memenuhi kebutuhan anggota forum untuk melakukan tindakan ekonomi, yaitu berbelanja barang impor.

Aktor dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza*, yaitu para pemilik lapak (Maria, Shelly dan Bunga) membuka lapak di *MarketPlaza* dan menjadikan lapak tersebut sebagai usaha mereka karena beberapa hal. Ketiga pemilik lapak di *MarketPlaza* melakukan tindakan ekonomi yaitu membuka lapak di *MarketPlaza* karena adanya berbagai keuntungan yang didapatkan. Berbagai keuntungan yang ada membuat mereka tertarik untuk memiliki lapak sendiri di *MarketPlaza*.

Maria, Shelly dan Bunga yang membuka lapak karena hobi berbelanja, melihat bahwa dengan memiliki lapak di *MarketPlaza* mereka bisa berbisnis dengan modal yang tidak terlalu besar. Ketiga pemilik lapak tersebut lebih memilih membuka toko *online* daripada toko *offline*. Toko *online* dinilai lebih cocok bagi pengusaha baru yang ingin terlebih dahulu mencoba melakukan bisnis. Hal ini karena bisnis dengan toko *online* dinilai lebih aman. Apalagi bagi seorang pengusaha baru, kerugian yang dialami

jika barang yang dijual dalam toko tersebut tidak laku, maka setidaknya kerugian yang ditanggung akan lebih sedikit dibandingkan dengan membuka toko fisik atau toko *offline*.

Lebih banyak keuntungan yang didapatkan jika membuka toko *online* dibanding toko fisik. Para pengusaha tidak perlu menyewa tempat usaha dan juga mempekerjakan karyawan. Toko *online* lebih mudah dan murah dibanding dengan toko fisik. Selain itu para pemilik lapak *online* tidak perlu menunggu secara terus menerus di toko, seperti yang terjadi di toko fisik. Waktu yang ada dapat dimanfaatkan untuk kegiatan lain atau untuk menjalankan profesi lain, seperti yang dilakukan oleh beberapa informan dalam penelitian, yang menjalankan toko *online* sebagai mata pencaharian sampingan.

Tindakan ekonomi, yaitu membuka lapak *preorder* barang impor di *MarketPlaza* juga dapat membuka jaringan pemasaran yang lebih luas. Dengan adanya lapak yang menggunakan internet, maka penjual dapat bertransaksi darimanapun dan kapanpun. Jarak yang jauh tidak lagi menjadi masalah karena kemudahan berbelanja telah disediakan oleh internet. Dengan membuka lapak *preorder* di *MarketPlaza*, para pemilik lapak dapat menjaring konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Tidak hanya bisa mendapatkan konsumen yang berdomisili di lokasi yang sama dengan penjual, namun juga bisa mendapatkan konsumen dari seluruh daerah di Indonesia.

Anggota-anggota dalam *Female Daily Forum* yang merupakan konsumen dari lapak *MarketPlaza* juga melakukan tindakan ekonomi. Para konsumen juga merupakan aktor dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza*. Para konsumen tersebut mengikuti

preorder barang impor di lapak *MarketPlaza* karena dinilai sebagai pilihan yang paling menguntungkan. Berbelanja barang impor dengan metode *preorder* di lapak *MarketPlaza* selain lebih mudah dan murah, juga lebih efisien.

Tindakan ekonomi berupa berbelanja barang impor di lapak *MarketPlaza* lebih efisien, karena tidak perlu datang atau membeli langsung ke negara asal barang impor yang diinginkan. Tindakan ekonomi berupa berbelanja barang impor di lapak *MarketPlaza* lebih mudah, karena mekanisme yang ada untuk memesan barang secara *preorder* dalam lapak sangat mudah. Tindakan ekonomi berupa berbelanja barang impor di lapak *MarketPlaza* lebih murah, karena harga barang impor lebih murah jika melakukan pembelian langsung di *website* maupun toko di negara tersebut, dibandingkan dengan harga barang impor di Indonesia. Hal tersebut juga dikarenakan *website* maupun toko barang-barang impor di negara asalnya lebih sering menawarkan potongan harga sehingga bisa mendapat harga yang lebih murah pada saat periode diskon berlangsung.

MarketPlaza juga merupakan lapak yang ada di internet. Tindakan ekonomi yang dilakukan oleh para konsumen juga dilakukan karena dengan berbelanja via internet mereka tidak akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga seperti berbelanja di toko *offline*. Apalagi bagi para anggota *Female Daily Forum*, yang rata-rata merupakan perempuan *modern* yang sangat sibuk. Mereka harus memenuhi kebutuhannya akan barang impor namun tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja secara langsung di toko *offline*.

Berbelanja barang impor via internet (lapak *MarketPlaza*) merupakan pilihan yang tepat bagi mereka, karena para konsumen dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus berbelanja di toko *offline*. Berbelanja secara *online* lebih disukai oleh masyarakat maya, yang terbiasa mengakses internet dalam kesehariannya. Berbelanja *online* merupakan pilihan terbaik karena lebih mudah, murah dan efisien. Dengan kata lain, *MarketPlaza* dinilai oleh para anggota forum sebagai tempat untuk melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi yang paling baik dan menguntungkan. Hal ini menjadikan *MarketPlaza* sebagai tindakan ekonomi dari para anggota forum di dunia maya tersebut.

Dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza*, para aktor yaitu anggota *Female Daily Forum* yang memiliki lapak (penjual) atau mengikuti *preorder* (pembeli) sama-sama mendapatkan keuntungan. Terjadi pertukaran antara aktor-aktor tersebut. Sebagai pemilik lapak (penjual), dengan membuka lapak di *MarketPlaza* akan lebih mudah mendapatkan konsumen karena adanya hubungan sosial yang sebelumnya sudah terjalin dalam forum. Selain itu akan lebih mudah mendapat konsumen untuk membeli barang impor di *MarketPlaza* karena anggota forum rata-rata menyukai barang impor. Hal ini membuka pasar yang lebih luas dan akan mendatangkan lebih banyak keuntungan untuk aktor sebagai pemilik lapak atau penjual.

Aktor sebagai pembeli barang impor dengan metode *preorder* di *MarketPlaza* juga mendapatkan keuntungan-keuntungan. Dengan mengikuti *preorder* di lapak *MarketPlaza*, maka aktor (konsumen) tersebut mendapatkan kemudahan untuk memperoleh barang impor yang diinginkan. Para aktor (konsumen) tidak perlu lagi

pergi dan membeli langsung ke luar negeri untuk mendapatkan barang impor yang diinginkan. Dengan mengakses *MarketPlaza* dan mengikuti *preorder* di berbagai lapak yang ada, maka akan dengan mudah mendapatkan barang impor yang diinginkan. Terdapat pertukaran dari para aktor yang ada, yaitu para anggota *Female Daily Forum* sebagai pemilik lapak (penjual) dan para anggota yang mengikuti *preorder* (pembeli). Pertukaran tersebut menguntungkan kedua belah pihak aktor dalam tindakan ekonomi *MarketPlaza*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab lima merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian, berupa hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengangkat bagaimana jaringan sosial dalam sebuah pasar di dunia maya, yaitu *MarketPlaza*. *MarketPlaza* terbentuk sebagai tindakan ekonomi masyarakat maya yang melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi. Masyarakat maya dalam penelitian ini merupakan anggota-anggota forum di dunia maya, *Female Daily Forum*. Forum ini merupakan sebuah ruang sosial *digital* yang mempertemukan para anggota di dalamnya, untuk dapat saling berinteraksi, berbagi pengalaman, ulasan dan hal-hal lain seputar perempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah pasar di dunia maya hadir sebagai tindakan ekonomi masyarakat maya. Masyarakat maya yang kesehariannya menggunakan internet, cenderung melakukan aktivitas ekonomi berupa berbelanja via internet karena dinilai lebih efisien. Begitupun dari sisi penjual, berbisnis via internet dinilai lebih menguntungkan. *MarketPlaza* hadir sebagai tindakan ekonomi para anggota forum di dunia maya, *Female Daily Forum* yang melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi sebagai penjual adalah membuka lapak di *MarketPlaza*, sedangkan aktivitas ekonomi sebagai konsumen adalah mengikuti *preorder* barang impor di *MarketPlaza*.

Hubungan sosial yang terjalin dalam *MarketPlaza* menjadi sebuah jaringan sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai modal oleh para penjual. Jaringan sosial yang terbentuk dalam *MarketPlaza* adalah jaringan sosial mikro, yang memiliki fungsi sebagai pelicin, jembatan dan perekat. Dalam mengembangkan suatu bisnis yang ada dalam dunia maya, dimana para pembeli dan penjual tidak saling bertatap muka, maka jaringan sosial sangat penting untuk membantu kelancaran bisnis tersebut. Dalam bisnis yang ada di dunia maya, yang memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang ada di dunia nyata, hubungan sosial antar individu, kepercayaan yang terjalin dan tatanan nilai dan norma dapat menjadi pelicin, jembatan dan perekat yang melanggengkan bisnis dalam dunia maya tersebut.

B. Saran

Pada bagian terakhir ini peneliti akan memberikan saran kepada pemilik lapak *MarketPlaza* dan juga konsumen *MarketPlaza*. Saran-saran ini diharapkan dapat membantu mengembangkan jaringan sosial yang dapat digunakan dalam sebuah *e-commerce*. Saran-saran tersebut adalah:

Female Daily Forum:

Para pengelola *Female Daily Forum* diharapkan membuat regulasi hukum untuk *MarketPlaza*, agar kedua pihak, baik pihak penjual maupun konsumen tidak ada yang dirugikan dan proses transaksi dalam *MarketPlaza* menjadi semakin baik dan tertib.

Pemilik lapak *MarketPlaza*:

- Pemilik lapak *MarketPlaza* diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan para konsumen dan calon konsumen, contohnya dengan melakukan pertemuan secara tatap muka langsung. Selama ini di dalam forum *Female Daily* dan *MarketPlaza* hanya menggunakan nama pengguna dan foto profil yang bukan foto diri, sehingga kehidupan pribadi kurang bisa dilihat. Hal ini mungkin akan sedikit meragukan bagi para calon konsumen baru. Walaupun para pemilik lapak sudah memiliki kedekatan dengan para konsumen lama, namun untuk menjaring konsumen baru perlu adanya pertemuan langsung dengan para konsumen dan calon konsumen.

Konsumen *MarketPlaza*:

- Para konsumen *MarketPlaza* sebelum melakukan transaksi ada baiknya untuk mencari detail mengenai barang tersebut di internet. Hal ini untuk semakin mempermudah proses *preorder* barang impor di *MarketPlaza*. Apalagi dengan tidak adanya fasilitas untuk mempertanyakan detail barang kepada pemilik lapak, maka sebagai calon konsumen harus pintar dalam mencari spesifikasi barang tersebut, untuk menghindari kekecewaan.
- Sebelum memesan barang *preorder* di *MarketPlaza*, konsumen diharapkan untuk membaca ketentuan di setiap lapak, sehingga tidak akan ada kekecewaan saat barang datang dan juga untuk mengurangi jumlah konsumen yang melakukan pemesanan namun tidak mau bertanggung jawab untuk membayar (*hit and run*).

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anwar, Yesmil dan Adang. 2013. *Sosiologi untuk Universitas*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Bungin, H.M. Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____.2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cresswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damsar dan Indriyani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Preanadamedia Group.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Purbo, Onno W dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sosiawan, Edwi Arief. 2001. *Kajian Internet Sebagai Media Komunikasi*. Bandung: PPS UNPAD.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sukidin. 2009. *Sosiologi Ekonomi*. Jember: Center for Society Studies (CSS).
- Suryana, Asep. 2011. *Bahan Ajar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
- Swedberg, Richard, Mark Granovetter. 2001. *The Sociology of Economic Life Second Edition*. Boulder: Westview Press.
- Weber, Max. 1968. *Economy and Society*. New York: Bedminster Press.

Wijaya, Mahendra. 2007. *Perspektif Sosiologi Ekonomi dari masyarakat pra kapitalis hingga kapitalisme neo-liberal*. Surakarta: Lindu Pustaka.

INTERNET

<http://femaledaily.com/blog/2016/02/23/5-alasan-kenapa-kamu-harus-membaca-product-review-di-female-daily/>. *Lima Alasan kenapa Kamu Harus Membaca Product Review di Female Daily*. Diakses pada 20 Maret 2017.

<http://forum.femaledaily.com/>. Diakses pada 1 Mei 2017.

<http://forum.femaledaily.com/forumdisplay.php?54MarketPlaza&s=76482a310379c46806480f2b129166f1>. Diakses pada 5 Mei 2017.

<http://forum.femaledaily.com/showthread.php?3613-NEW-MEMBERS-PLEASE-READ!-General-Forum-Rules-Policy-amp-Frequently-Asked-Questions>. Diakses pada 5 Mei 2017.

<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Diakses pada tanggal 2 April 2017.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. *2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Diakses pada tanggal 4 April 2017.

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>. *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*. Diakses pada tanggal 17 April 2017.

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151116071144-214-91836/indonesia-raja-digital-yang-belum-berdaulat/>. *Indonesia Raja Digital yang belum berdaulat*. Diakses pada tanggal 5 April 2017.

<https://startupbisnis.com/belajar-bisnis-online-dari-femaledaily-didirikan-dari-blog-sekarang-jadi-portal-wanita-modern-paling-ramai/>. Diakses pada 1 April 2017.

SKRIPSI

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Antono, Rachmawaty Putri. 2013. *Jaringan Sosial Dalam Toko Online (Studi tentang Tiga Toko Online dalam Jejaring Sosial Facebook)*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Khotimah, Nuruli. 2012. *Performative Competence Penjual Pada Forum Jual Beli Kaskus Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Pengguna Kaskus*. Depok: Universitas Indonesia.
- Nurina. 2012. *Penggunaan Jaringan Sosial dan Modal Sosial dalam Bisnis Berbasis Etnis: Sebuah Studi Sosiologi Ekonomi Pedagang Etnis Tionghoa di Pusat Grosir Metro Tanah Abang dengan menggunakan Soft Systems Methodology*. Depok: Universitas Indonesia.
- Rifadly Utina, Muh. 2012. *Internet sebagai Media Transformasi Masyarakat Nyata Menuju Masyarakat Virtual Digital (Studi terhadap Pengguna Internet Dikalangan Mahasiswa FISIP UNHAS)*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

JARINGAN SOSIAL DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI DUNIA MAYA

BAB I

BAB	Data	Sumber Data				Teknik Pengumpulan Data				
		Informan	Dok	P	Ket	WD	W. Inform	FGD	Obs	Dok
I	PENDAHULUAN									
	A. Latar Belakang		v	v					v	v
	B. Permasalahan Penelitian			v						v
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian									
	1. Tujuan Penelitian		v	v						v
	2. Manfaat Penelitian		v							
D. Tinjauan Penelitian Sejenis			v							v
E. Kerangka Konseptual										
1. <i>E-Commerce</i>										
2. Jaringan Sosial			v							v
2.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>)			v							v
2.2 Nilai dan Norma			v							v

BAB	Data	Sumber Data				Teknik Pengumpulan Data				
		Informan	Dok	P	Ket	WD	W. Inform	FGD	Obs	Dok
	3. Ruang Sosial di Dunia Maya		v							v
	4. Tindakan Ekonomi		v							v
	5. Hubungan antar Konsep		v							v
	F. Metodologi Penelitian									
	1. Pendekatan dan Metode		v							v
	2. Subjek Penelitian		v							v
	3. Peran Peneliti		v							v
	4. Lokasi dan Waktu Penelitian		v							v
	5. Teknik Pengumpulan Data		v							v
	6. Teknik Analisis Data		v							v
	G. Sistematika Penulisan		v	v						v

BAB II

BAB	Data	Sumber Data				Teknik Pengumpulan Data				
		Informasi	Dok	P	Ket	WD	W. Inform	FG D	Obs	Do k
II	RUANG SOSIAL DIGITAL DALAM FORUM DUNIA MAYA									
	A. Pengantar									
	B. Sejarah <i>Female Daily Forum</i>		v	v					v	v
	C. Latar Belakang Terbentuknya Forum <i>MarketPlaza</i>		v	v					v	v
	D. Profil Lapak Spiderwoman	v	v	v		v	v		v	v
	E. Profil Lapak Bigzizta	v	v	v		v	v		v	v
	F. Profil Lapak Flow22	v	v	v		v	v		v	v

BAB III

BAB	Data	Sumber Data				Teknik Pengumpulan Data				
		Informan	Dok	P	Ket	WD	W. Inf	FGD	Obs	Dok
III	JARINGAN, KETERTARIKAN DAN KEPERCAYAAN DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI FORUM DUNIA MAYA									
	A. Pengantar									
	B. Media Internet dalam Masyarakat <i>Digital</i>	v	v	v		v			v	v
	C. Faktor-Faktor Ketertarikan Konsumen Pada Lapak <i>Preorder MarketPlaza</i>	v	v	v		v	v		v	v
	D. Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen Pada Lapak <i>Preorder MarketPlaza</i>	v	v	v		v	v		v	v
	E. Aturan Lapak <i>MarketPlaza</i> Sebagai Norma	v	v	v		v			v	v
	F. Interaksi dan Relasi Dalam Forum <i>MarketPlaza</i>	v		v		v	v		v	

BAB IV

Bab	Data	Sumber Data				Teknik Pengumpulan Data				
		Informan	Dok	P	Ket	WD	WInf	FGD	Obs	Dok
IV	KONSTRUKSI JARINGAN SOSIAL DALAM AKTIVITAS EKONOMI DI DUNIA MAYA									
	A. Pengantar									
	B. Masyarakat Maya dalam Ruang Sosial <i>Digital</i>	v		v		v			v	
	C. Jaringan Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Dunia Maya	v		v		v			v	
	D. <i>MarketPlaza</i> sebagai Tindakan Ekonomi dalam Forum Dunia Maya	v		v		v			v	

BAB V

Bab	Data	Sumber Data				Teknik Pengumpulan Data				
		Informan	Dok	P	Ket	WD	WInf	FGD	Obs	Dok
V	PENUTUP									
	A. Kesimpulan			v					v	
	B. Saran			v					v	

Keterangan:

Informan : Informan penelitian

Dok : Dokumentasi

P : Pengamatan

WD : Wawancara Mendalam

WInform : Wawancara Informal

FGD : Forum Diskusi

Obs : Observasi

Transkrip Wawancara Pemilik Lapak di *MarketPlaza*

Nama : Bunga Sukma

Profesi : Psikolog

Nama Lapak : Flow22

Preorder : Australia, Eropa, Singapura, Malaysia, Jepang, Hongkong
(Dari Berbagai Negara)

Waktu Wawancara: 5 Juni 2017, pukul 18:30 WIB

P: Apa yang membuat kakak tertarik untuk membuka lapak di *MarketPlaza*?

I: Awalnya iseng aja, karena aku suka *shopping*. Terus aku pikir kenapa nggak sekalian aja disalurkan hobi tersebut. Dengan buka lapak di *MarketPlaza* aku bisa dapat uang sekaligus menyalurkan hobi. Nggak cepet bosan juga jadinya karena memang suka.

P: Selain di *MarketPlaza*, apakah punya lapak *preorder* lain?

I: Ada lapak lain juga. Biasanya *preorder* selain dari *MarketPlaza* juga bisa via *facebook* atau *grup whatsapp*.

P: Kak bunga membelanjakan barang *preorder* dengan metode *preorder* apa saja?

I: Aku selama ini lebih *prefer hand carry* ya dibanding kirim ke Indonesia pakai ekspedisi. Kalaupun ada pembeli yang mau pesan lewat *website*, nanti barang yang dipesan itu tetap aku bawa pas balik Indonesia dengan *hand carry*. Jadi aku bawa langsung dari negara aku buka *preorder*.

P: Biasanya membuka *preorder* dari negara mana saja?

I: Dari beberapa negara sih. Karena kan aku buka *preorder* ini biasanya sekalian liburan. Kalau aku rencana mau liburan aku langsung buka *preorder* dari negara itu. Selama ini aku buka *preorder* dari Australia, Eropa, Singapura, Malaysia, Jepang, Hongkong dan lainnya yang jadi tujuan liburanku.

P: Barang apa saja yang bisa dipesan di lapak kakak?

I: Kalau barang-barang *fashion* seperti baju, tas, sepatu, aksesoris

P: Selain berbisnis *online*, apakah kakak memiliki toko *offline* juga?

I: Nggak ada, aku via internet aja

P: Kenapa tertarik berbisnis *online*?

I: Buat menyalurkan hobi belanja aja sih sebenarnya

P: Waktu pertama buka *preorder* di *MarketPlaza* apakah kak Bunga memerlukan modal yang besar?

I: Modalnya tergantung harga barang ya. Jadi mengikuti harga barang yang dipesan konsumen.

P: Apakah dengan membuka lapak *preorder* di *MarketPlaza* kak bunga dapat menghasilkan keuntungan yang besar?

I: Untungnya lumayan, biasanya aku ambil untung itu sekitar lima sampai dengan lima belas persen dari harga barang yang pembeli pesan

P: Berapa rata-rata keuntungan yang didapatkan dari berbisnis di lapak *MarketPlaza*?

I: Tergantung sih ya. Kalau misal barangnya seperti tas *branded* rata-rata diatas lima ratus ribu per barang. Jadi tergantung pesanan barangnya, makin mahal harganya bisa dapat untung lebih banyak.

P: Biasanya dari daerah mana saja yang ikut *preorder* di lapak kak Bunga?

I: Yang ikut *preorder* di lapak aku dari seluruh Indonesia ya. Jadi dari berbagai daerah ada, nggak cuma dari satu daerah saja.

P: Bagaimana cara kak Bunga untuk meyakinkan pembeli sehingga mereka percaya dan mengikuti *preorder*?

I: Kalau di *Female Daily* ada syarat tertentu untuk buka lapak di *MarketPlaza*, jadi mungkin itu saja sudah membuat teman-teman anggota forum yakin bahwa belanja di lapak aku itu aman.

P: Kalau di halaman depan lapak kak Bunga biasanya apa saja yang ditawarkan untuk menarik minat anggota forum untuk ikut *preorder*?

I: Halaman depan biasanya keterangan aku lagi buka *preorder* dari negara mana. Selain itu kalau ada *sale* aku kasih keterangan juga di halaman depan lapak.

P: Bagaimana strategi kak Bunga untuk bersaing dengan lapak lain di *MarketPlaza*?

I: Bersaing nggak ada strategi khusus ya, karena pada dasarnya udah yakin rezeki udah ada yang atur kok, malah jadi seperti teman aja sesama *seller*. Yang pasti harga kan udah tahu standarnya berapa jadi nggak mungkin jual ketinggian dan kerendahan juga.

P: Dalam *preorder* di lapak kakak berapa lama estimasi barang akan sampai?

I: Biasanya *fast preorder* karena kan sekalian liburan, paling lama tiga minggu sudah sampai di Indonesia.

P: Apa saja kelebihan memiliki lapak di *MarketPlaza* menurut kak Bunga?

I: Kelebihan punya lapak di *MarketPlaza* bisa menyalurkan hobi *shopping* dan bisa berbisnis tanpa perlu buka toko *offline*. Selain itu juga menambah kenalan teman dan relasi, terutama sesama anggota di forum.

P: Kendala atau kesulitan apa saja yang pernah ditemui saat menjalankan bisnis *preorder* di *MarketPlaza*?

I: Nggak ada kendala yang besar kok, sejauh ini lancar aja ya

P: Apakah kak Bunga pernah salah membelikan barang *preorder*? Jika iya, bagaimana penyelesaian masalah tersebut dengan konsumen?

I: Waktu itu pernah satu kali salah beli warna barang pesanan. Setelah mereka hubungi aku, baru aku ngeh. Lalu aku *refund* uangnya dengan segera. Karena menurutku kalau kita sebagai penjual harus tanggung jawab ya. Kalau misal ada kesalahan, kita akan komunikasikan langsung ke konsumen. Yang penting komunikasi lancar pasti nggak akan jadi masalah. Jangan malah sebagai penjual menghilang setelah buat kesalahan. Pasti pembeli kapok kalau begitu. Setelah kesalahan tersebut juga mereka masih mau aja kok ikut *preorder* di lapak aku, karena memang kalau ada kesalahan kita selalu berusaha yang terbaik untuk tanggung jawab.

P: Apakah pernah barang *preorder* sampai melebihi waktu estimasi karena berbagai kendala?

I: Kalau di lapak aku belum pernah ya. Karena aku selama ini kan sistemnya *hand carry*, jadi memang disesuaikan dengan jadwal berlibur yang udah direncanakan begitu.

P: Apakah saat membelikan barang *preorder* pernah mendapat barang palsu?

I: Selama buka lapak *preorder* di *MarketPlaza* aku belum pernah dapat barang palsu karena aku selalu belanja sendiri langsung kesana. Aku selalu pesan ke *store*, *outlet* atau *website* resmi dari luar negeri. Aku nggak berani *order* di *website-website* yang kurang terpercaya. Karena sekali kita tertipu pesan barang yang diinginkan *buyer* dan dapat yang palsu, kepercayaan *buyer* terhadap lapak aku akan berkurang. Takutnya mereka nggak mau lagi *preorder* di lapak aku. Makanya aku selalu pesan di tempat terpercaya supaya keaslian barang terjamin dan konsumen puas.

P: Apakah ada konsumen yang melakukan *hit & run* di lapak kak Bunga?

I: Kalau di lapak *MarketPlaza* alhamdulillah belum pernah

P:Selama berbisnis di *MarketPlaza* apakah ada pengalaman yang kurang menyenangkan?

I: Tidak ada sejauh ini

P: Apakah aturan jual beli yang diberlakukan dalam lapak anda di *MarketPlaza* efektif untuk menjaga kepercayaan dari pihak pembeli dan penjual?

I: Cukup efektif sejauh ini. Kalau dari lapak aku juga ada syarat-syarat tertentu bagi yang mau ikutan *preorder*. Menurutku itu bisa meminimalkan *hit and run*.

P: Bagaimana peran media internet bagi kehidupan kak Bunga?

I: Internet membantu sekali untuk memperoleh informasi, teman dan relasi

Transkrip Wawancara Pemilik Lapak di *MarketPlaza*

Nama : Maria

Profesi : Pemilik Lapak di *MarketPlaza*

Nama Lapak : Spiderwoman

Preorder : Amerika Serikat

Waktu Wawancara: 21 Mei 2017, pukul 14:40 WIB

P: Apa yang membuat mba tertarik untuk menjadi penjual di *MarketPlaza*?

I: Apa ya mba, awalnya cuma hobi beli barang dari *US* aja dan jadi keterusan gitu

P: Apakah mba memiliki lapak *preorder* selain di *MarketPlaza*?

I: Tidak ada mba, hanya buka *preorder* di *MarketPlaza* saja

P: Apakah mba sebelumnya pernah memiliki toko fisik (*offline store*)?

I: Tidak ada juga mba

P: Kenapa mba lebih tertarik berbisnis via internet?

I: Saya tertarik bisnis via internet karena awalnya memang suka belanja *online*. Terus saya coba untuk buka lapak juga karena biayanya lebih murah seperti tidak ada sewa toko dan lainnya mba. Makanya saya lebih tertarik buka lapak di internet daripada punya toko fisik.

P: Mba Maria buka *preorder* dari negara mana saja?

I: Hanya buka *preorder* dari Amerika Serikat saja mba

P: Apa ada alasan khusus mba hanya terima *preorder* dari Amerika Serikat saja?

I: Karena memang *warehouse*nya cuma ada di Amerika Serikat mba

P: Biasanya mba terima *preorder* barang *fashion* apa saja?

I: Barang *fashion* bisa semua jenis barang ya

P: Pada saat awal mba buka *preorder* di *MarketPlaza* apakah mba perlu modal yang besar?

I: Modal pas-pas an aja mba

P: Apakah dengan membuka lapak di *MarketPlaza* mba merasa dapat menghasilkan keuntungan yang besar?

I: Lumayan mba, walau memang nggak sebesar untung dari jualan barang yang *ready stock*. Kalau aku nggak jual *ready stock*, cuma *preorder* aja. Aku cuma ambil untung sedikit mba dari total harga barang yang aku kasih. Kalau *ready stock* untungnya lebih banyak sih mba. Karena banyak yang ikut *preorder* jadi keuntungan lumayan.

P: Biasanya dari daerah mana saja yang ikut *preorder* di lapak mba?

I: Hampir seluruh Indonesia mba. Anak *Female Daily* beragam, ada di berbagai daerah ya.

P: Bagaimana cara mba untuk meyakinkan pembeli sehingga mereka percaya dan mengikuti *preorder* di lapak mba?

I: Nggak ada cara khusus mba. Cuma menurutku jualan di *MarketPlaza* kan ada aturannya ya, untuk penjual juga. Dan nggak mudah untuk bisa jadi penjual, jadi anggota di *Female Daily Forum* sudah percaya aja si mba sama lapak aku.

P: Apa saja yang mba tawarkan dalam halaman depan lapak untuk menarik minat para anggota forum untuk mengikuti *preorder*?

I: Halaman depan lapak aku kasih *website-website* yang biasa jadi tujuan *preorder* dari Amerika Serikat. Sama aku juga kasih tahu di halaman depan dan judul lapak *sale* apa

aja yang sedang berlangsung. Aku berusaha *update* terus supaya bisa dilihat konsumen dan biar mereka pilih *preorder* di lapak aku.

P: Bagaimana strategi mba untuk bersaing dengan lapak lain?

I: Nggak ada strategi khusus si mba hahaha

P: Dalam *preorder* di lapak mba, berapa lama estimasi barang akan sampai?

I: Biasanya empat sampai enam minggu

P: Apa saja kelebihan memiliki lapak di *MarketPlaza* menurut mba?

I: Bisa punya lapak walaupun dengan modal yang nggak banyak. Selain itu karena termasuk bagian dari forum, lebih bisa dipercaya mba, dibanding kalau buka lapak *preorder* di tempat lain yang syarat untuk jualannya lebih sedikit.

P: Kendala atau kesulitan apa saja yang pernah mba temui saat menjalankan bisnis di *MarketPlaza*?

I: Sampai saat ini cuma satu mba, konsumen yang *hit and run*

P: Apakah mba pernah salah membelikan barang *preorder*? Jika pernah, bagaimana penyelesaian masalah tersebut dengan *buyer*?

I: Karena *order* yang masuk banyak, terkadang ada beberapa yang salah aku kirim ke *buyer*. Tapi biasanya setelah buka paket kiriman dari kami mereka langsung sadar kalau barang yang dikirim beda, bukan yang mereka pesan. Setelah itu *buyer* kontak aku dan kasih bukti barang yang aku kirim salah. Aku minta maaf atas salah kirim barang itu dan kasih penjelasan ke *buyer* dan aku minta kirim balik barang yang salah. Kalau sudah dikirim langsung aku kirimkan barang yang benar. Mereka tetap percaya karena saat mereka komplain langsung aku tanggap karena memang niatnya jualan ya bukan nipu-nipu.

P: Apakah selanjutnya konsumen tersebut masih mau mengikuti *preorder* di lapak mba?

I: Hmm beragam ya mba. Kadang ada yang mau ada yang tidak, tergantung pribadi masing-masing. Tapi dari pihak kita sudah maksimal menanggapi komplain yang masuk ke kita.

P: Apakah pernah barang *preorder* sampai melebihi waktu estimasi?

I: Pernah pastinya karena sistem *preorder* di lapak aku itu kirim via ekspedisi ke Indonesia. Jadi kadang pengiriman dari Amerika Serikat ke Indonesia lebih lama, dan kiriman ke konsumen juga jadi lebih lama dibanding estimasi.

P: Bagaimana mba meyakinkan pelanggan mengenai keterlambatan tersebut?

I: Rata-rata pelanggan di *MarketPlaza* udah tahu risiko ini mba. Karena memang ini risiko *preorder* ya. Aku juga sudah jelaskan sebelum mereka ikut *preorder*. Jadi supaya kalau ada keterlambatan pengiriman mereka bisa maklum dan nggak curiga kalau kita nipu. Yang penting aku informasikan dan jelaskan ke mereka begitu.

P: Apakah saat mba membelikan barang *preorder* pernah mendapat barang palsu?

I: Tidak pernah dapat barang palsu mba. Aku cuma mau *order* dari *website-website* besar aja, *website* dari *brand* yang sudah dikenal luas. Banyak sih permintaan untuk *order* di *website-website* semacam *eBay* yang banyak penjualnya, nah aku nggak mau *order* kalau jarang ada yang beli di penjual itu. Kadang kalau ada *buyer* mau *order* barang dari penjual yang kurang terpercaya aku tolak secara halus. Aku jelaskan juga kenapa aku nggak mau *order* disana karena *website* atau penjual itu kurang terpercaya.

P: Apakah ada konsumen yang melakukan *hit and run* di lapak mba?

I: Ya

P: Apakah konsumen yang *hit and run* langsung dimasukkan ke dalam daftar hitam (*blacklist*)?

I: Untuk yang *hit and run* langsung dimasukkan dalam daftar *blacklist*. Karena di dalam lapak aku kan sudah jelas ada aturan dilarang *hit and run*. Jadi kalau masih ada yang *hit and run* aku nggak mau ambil pusing dan langsung masukan dalam daftar *blacklist*. Daftar *blacklist* ini aku sengaja taruh di lapak dan disetiap *postingan* aku. Supaya yang suka *hit and run* malu namanya dikenal masuk daftar *blacklist*. Dan juga supaya pemilik lapak lain lebih waspada sama orang-orang ini supaya mereka nggak *hit and run* juga di lapak lain.

P: Lalu barang *preorder* mereka yg sudah dibelikan, mba jual kembali atau bagaimana?

I: Iya, aku jual lagi mba

P: Selama berbisnis di *MarketPlaza* apakah ada pengalaman yang kurang menyenangkan?

I: Tidak kok mba

P: Apakah aturan jual beli yang diberlakukan dalam lapak anda di *MarketPlaza* efektif untuk menjaga kepercayaan dari pihak pembeli dan penjual?

I: Sudah oke kok mba kalau menurutku

P: Bagaimana peran media internet bagi kehidupan mba Maria?

I: Penting mba. Untuk buka sosmed, baca berita dan cari informasi gitu. Oiya, penting juga untuk bisnis *online*, jadi lebih irit nggak perlu sewa tempat dan karyawan.

Transkrip Wawancara Pemilik Lapak di *MarketPlaza*

Nama : Shelly Iskandar

Profesi : Karyawan

Nama Lapak : Bigzizta

Preorder : Singapura

Waktu Wawancara: 3 Mei 2017, pukul 19:00 WIB

T: Apa yang membuat mba tertarik untuk buka lapak di *MarketPlaza*?

J: Dulu aku buyer di *MarketPlaza*, buat belanja-belanja. Terus aku merasa sistem di *MarketPlaza* enak. Sebagai *buyer* semua *seller* bisa dipercaya. Pertimbangan dari sisi *seller*, *buyer* di *MarketPlaza* itu lebih *educated*, jadi jualannya gampang. Dari situ aku coba buat jualan di *MarketPlaza*.

T: Selain di *MarketPlaza* mba punya lapak *preorder* lainnya?

J: Di *Instagram* selain di *MarketPlaza*

T: Di *Instagram* pakai sistem *preorder* juga mba?

J: Iya semuanya sistem *preorder*

T: Selain berjualan di dunia maya, apakah mbak punya toko fisik (toko *offline*) juga?

J: Nggak mba, aku cuma jual *online* aja

T: Kenapa mba lebih tertarik bisnis *online* dibanding punya toko *offline*?

J: Aku lebih suka punya *online shop* mba dibanding toko biasa. Menurutku lebih enak bisnis *online* ya, lebih nggak ribet aja. Soalnya kan aku ngejalanin bisnis ini cuma sambilan, bukan untuk profesi utama mba. Aku masih kerja kantoran juga. Karyawan biasa mba, jadi nggak punya banyak waktu untuk urus *offline store* (toko fisik). Selain itu juga lebih mudah buka toko online mba daripada toko *offline*, apalagi untuk orang-

orang yang seperti saya, yang kerjaan utama bukan berjualan. Lebih mudah untuk coba buka toko *online*, modal juga lebih sedikit dibanding buka toko *offline*. Makanya saya lebih tertarik buka toko *online*.

P: Lapak mba Shelly lebih khusus ke *preorder* Singapura ya?

I: Ya, ke Singapura aja

P: Apakah ada alasan khusus mba membuka *preorder* dari negara tersebut?

I: Soalnya aku sering ke Singapura. Lumayan kalau pulang buat isi-isi bagasinya jadi nggak rugi.

P: Barang apa saja yang bisa konsumen *preorder* dari lapak *fashion* milik mba di *MarketPlaza*?

I: Kalau lapak *fashion* itu biasa ya baju, sepatu, tas dan lain-lain

P: Berarti metode *preorder hand carry* ya mba?

I: Iya, *hand carry*. Tapi belanja via *website* juga. Jadi pakai dua metode *preorder* di lapak aku.

P: Sewaktu mba buka lapak *preorder* di *MarketPlaza* apakah mba perlu modal yang besar?

I: Nggak sih mba. Kan via internet jadi lebih sedikit modalnya. Selain itu aku juga beli bukan yang *branded*, yang harga barangnya dibawah satu juta mba biasanya.

P: Menurut mba apakah dengan membuka lapak di *MarketPlaza* dapat menghasilkan keuntungan yang besar?

I: Menurut saya sih iya mba

P: Berapa rata-rata keuntungan yang mba dapat dalam menjalankan bisnis *preorder* di *MarketPlaza*?

I: Keuntungan lumayan mba. Rata-rata lima belas sampai dua puluh persen dari harga jual barang.

P: Dari daerah mana saja yang ikut *preorder* di lapak *MarketPlaza* milik mba?

I: Kebanyakan orang Jakarta atau Tangerang. Tapi ada juga dari Kalimantan, Sulawesi dan Bali.

P: Bagaimana mba meyakinkan pembeli untuk ikut *preorder* di lapak mba?

I: Kalau di *MarketPlaza* mayoritas *buyer* udah percaya mba. Biasanya mereka nggak sampai tanya-tanya gimana sih. Mungkin karena mereka tahu ya kalau aku *Certified Seller*, dan mereka tahu juga kalau tidak gampang untuk punya lapak sendiri di *MarketPlaza*.

P: Apa yang mba tawarkan dalam lapak untuk dapat menarik minat *preorder*?

I: Aku pantau harga barang, jadi kalau ada *sale* aku *update* di judul lapak.

P: Bagaimana strategi mba untuk bersaing dengan lapak *preorder* lain di *MarketPlaza*?

I: Aku tawarkan estimasi *preorder* lebih cepat dibanding lapak lain. Atau kalau memungkinkan bisa aku kasih harga lebih murah.

P: Biasanya estimasi *preorder* dari Singapur di lapak mba berapa lama?

I: Tiga sampai empat minggu mba

P: Apa saja kelebihan membuka lapak *preorder* di *MarketPlaza* menurut mba?

I: Pembelinya rata-rata nggak cerewet, nggak nawar-nawar juga. Selain itu mereka lebih *educated* mba, lebih ngerti tentang barang yang mereka mau pesan.

P: Apakah mba pernah mendapat konsumen yang tidak sabar menunggu barang datang?

I: Nggak sih mba, pembelinya sabar-sabar aja

P: Untuk mekanisme *preorder* di lapak *MarketPlaza* apakah efektif menurut mba?

I: Menurutku sih efektif ya dari sisi *seller*

P: Kesulitan apa saja yang sering ditemui saat menjalankan bisnis *preorder* di *MarketPlaza*?

I: Kesulitan paling waktu pelunasan barang *preorder* dan ada konsumen yang menghilang dan nggak mau melunasi pembayaran. Jadi harus usaha lebih untuk hubungi mereka.

P: Apakah mba pernah salah membelikan barang *preorder*? Jika iya, bagaimana penyelesaian masalah tersebut dengan konsumen?

I: Pernah mba. Biasanya kalau ada salah *order* atau kirim ke konsumen mereka komplain dan kontak aku. Nanti setelah mereka kirim bukti aku langsung kirimkan barang yang benar (kalau salah kirim) atau aku carikan barang pengganti (kalau salah *order*) dan kirimkan langsung ke konsumen.

P: Bagaimana cara mba meyakinkan *buyer* tersebut untuk tetap percaya pada mba? Apakah selanjutnya konsumen tersebut masih mau mengikuti *preorder* di lapak mba?

I: Aku minta maaf dan beri penjelasan kepada *buyer*. Rata-rata mereka mau mengerti, karena selain penjelasan aku juga langsung cari dan kirimkan barang *preorder* yang benar sesuai yang mereka pesan. Dan aku tanyakan apakah sudah sampai atau belum. Biasanya si mereka mau mba ikut *preorder* di lapak aku lagi.

P: Apakah pernah barang *preorder* sampai melebihi waktu estimasi? Jika iya, bagaimana mba meyakinkan konsumen mengenai hal tersebut?

I: Pernah tapi tidak sering mba. Yang sering terlambat sampai yang dikirimkan ke Indonesia melalui ekspedisi. Kalau untuk yang *hand carry*, yang aku bawa langsung dari Singapur nggak pernah terlambat karena sesuai jadwal kepulangan aku ke Indonesia.

P: Apakah saat mba membelikan barang *preorder* pernah mendapat barang palsu?

I: Nggak pernah mba. Aku belanja langsung di *website* atau langsung ambil ke *store* jadi terjamin aman keasliannya.

P: Apakah ada konsumen yang melakukan *hit and run* di lapak mba?

I: Ada beberapa konsumen yang *hit n run* di lapak aku. Kalau hanya telat bayar aku anggap masih wajar dan kasih waktu tambahan untuk pelunasan barang yang mereka *preorder*. Jadi sebelum aku masukan ke daftar *blacklist* aku coba untuk hubungi mereka. Biasanya sih nihil karena mereka sengaja menghindar. Kalau sudah begitu aku nyerah dan langsung masukan nama mereka ke dalam daftar *blacklist*.

P: Apakah aturan jual beli yang diberlakukan dalam lapak mba efektif untuk menjaga kepercayaan dari pihak pembeli dan penjual?

I: Untukku sebagai *seller* sih efektif mba. Karena dengan adanya syarat untuk menjual dan membeli di *MarketPlaza* jadi tidak semua bisa berpartisipasi. Hanya orang-orang tertentu saja. Anggota forum yang sudah memenuhi berbagai syarat. Dan itu menurutku bisa membuat *seller* dan *buyer* saling percaya.

P: Bagaimana peran media internet bagi kehidupan mba Shelly?

I: Internet penting sekali terutama untuk komunikasi dan tempat untuk membuka bisnis sampingan.

Transkrip Wawancara Konsumen *MarketPlaza*

Inisial Informan : FF

Umur : 38 Tahun

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Waktu Wawancara : 27 Mei 2017, pukul 13:35 WIB

P: Mengapa mba tertarik untuk berbelanja via internet? Apa kelebihan yang ada?

I: Awalnya tertarik untuk coba belanja di internet karena barang-barang yang aku pengen nggak ada yang jual di toko. Sekalinya ada, di luar kota atau di luar negeri. Kalau via internet walaupun toko tersebut jauh aku tetap bisa beli barang dengan cara transfer uang ke penjual lalu barang dikirim via kurir. Lebih praktis, hemat tenaga dan uang. Selain itu nggak capek nawar dan lebih gampang bandingin harga ya. Jadi kesempatan dapet barang yang sama dengan harga lebih murah lebih besar kalau belanja via internet.

P: Darimana awalnya mba mengetahui lapak *MarketPlaza*?

I: Aku suka mampir di *Female Daily Forum* buat baca *review-review* produk barang, terus disetiap *thread* suka ada yang tanya beli barang tersebut dimana yang terjamin asli, dan kebanyakan rekomen di *MarketPlaza*, yang ada di *Female Daily Forum* juga.

P: Kenapa mba memilih *MarketPlaza* untuk *preorder* barang *fashion* yang mba inginkan?

I: Karena sekarang ini kan banyak banget toko *online* ya mba, tapi semakin susah malah untuk konsumen memilihnya. Jadi kita harus pinter-pinter milih dan baca *review* dulu sebelum beli sesuatu via internet.

P: Apa yang membuat mba percaya dan mau berbelanja dengan sistem *preorder* di lapak *MarketPlaza*?

I: Karena aturannya jelas mba. Kan di *MarketPlaza* nggak boleh ada barang yang tidak asli ya, jadi kita sebagai pembeli lebih merasa terjamin. Selain itu banyak juga yang rekomendasi kalau mau beli barang dari luar yang terjamin keasliannya pesan di lapak *MarketPlaza* saja.

P: Seberapa sering mba mengikuti *preorder* di *MarketPlaza*?

I: Lumayan sering mba, sekitar satu atau dua bulan sekali saya ikutan *preorder* di *MarketPlaza*

P: Biasanya barang apa saja yang mba pesan saat mengikuti *preorder* di lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Kalau aku biasanya beli aksesoris sama tas mba. Kalau baju atau sepatu takut ga sesuai *size* nya

P: Apakah mba hanya mengikuti *preorder* barang *fashion* di satu lapak saja dalam *MarketPlaza*?

I: Aku biasa *preorder* di beberapa orang di *MarketPlaza*. Ada beberapa yang jadi langgananku

P: Apakah mba mengenal pemilik lapak di *MarketPlaza* yang biasa menjadi lapak langganan mba? Jika iya, apa saja keuntungan yang mba dapatkan dari perkenalan tersebut?

I: Cuma kenal di forum sama *MarketPlaza* aja mba. Belum pernah ketemu langsung ya. Menurutku kalau penjual di *MarketPlaza* kenal kita di forum atau nggak, mereka tetap ramah jawab pertanyaan kita mba. Terutama kalau kita minta *quote* harga barang gitu. Walau misalkan kita nggak jadi beli, mereka nggak *baper* atau marah ya. Hehe.

P: Bagaimana mekanisme *preorder* barang di lapak *fashion MarketPlaza*? Apakah menurut mba mekanisme tersebut rumit?

I: Kalau menurutku mekanisme *preorder* barang di *MarketPlaza* nggak rumit kok. Kita tinggal kasih *link website* barang yang kita mau, *posting* di salah satu lapak *MarketPlaza* dan tanya harga barang tersebut. Nanti kalau sudah dibalas *seller* kita tinggal konfirmasi kalau jadi mau pesan atau bilang *pass* kalau nggak jadi pesan barang tersebut.

P: Bagaimana menurut mba mengenai aturan *preorder* dalam lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Menurutku bagus mba ada aturan itu. Jadi biar antara *seller* dan *buyer* sama-sama enak, Nggak saling curiga, terutama dari sisi *buyer* ke *seller* ya. Aku paling suka sama aturan yang nggak ngebolehkan ada barang *kw*, jadi kalau ketahuan ada yang jual barang *kw*, dia bakal kena sama moderator. Dan juga ada aturan *blacklist* buat yang suka pesan tapi nggak mau tanggung jawab kan, nah udah bagus jadi ada aturan itu. Karena kan kita udah dipermudah pesan barang, kalau nggak mau bayar pas barang datang kan kasian juga ya penjualnya. Kalau aku sih sadar diri aja. kalau lagi nggak punya uang mending nggak ikut *preorder* mba

P: Apakah aturan tersebut menyulitkan mba sebagai konsumen?

I: Nggak kok mba. Mungkin karena aku ga pernah *hit and run* juga sih. Hehe. Tapi buat temenku yang belum *join* di forum jadi nggak bisa ikutan mba karena hanya bisa yang sudah jadi anggota saja.

P: Kenapa mba lebih memilih berbelanja dengan sistem *preorder* di *MarketPlaza* dibanding membeli barang *ready stock*?

I: Karena kalau beli barang misal seperti yang sering aku beli tas, dompet atau jam tangan di butik Indonesia mahal banget mba. Kalau beli langsung di negara asalnya kan lebih murah. Apalagi kalau ada *sale*, bisa makin murah. Jadi biasanya aku nungguin notifikasi *sale* dari *seller MarketPlaza* yang mereka kasih tau di lapak. Karena itu juga aku lebih suka *preorder* daripada beli yang *ready stock*.

P: Apakah selama mengikuti *preorder* di *MarketPlaza* mba pernah merasa kecewa terhadap *seller*

I: Pernah beberapa kali mereka salah kirim barang ke aku

P: Bagaimana penyelesaian hal tersebut dengan *seller*?

I: Langsung aku hubungi mereka dan mereka tanggung jawab kok, jadi aku kirim balik barang yang salah dan dikirimkan barang yang benar. Dan respon mereka cepat.

P: Apakah selanjutnya mba masih mau mengikuti *preorder* di lapak *seller* tersebut?

I: Masih mba, karena aku pikir kalau ada salah kirim mereka pasti tanggung jawab dan akan kirim barang yang benar-benar aku pesan.

P: Apa saja kelebihan berbelanja di *MarketPlaza* menurut mba?

I: Yang membuatku suka *preorder* di *MarketPlaza* itu kita bebas pesan barang dari *website* manapun mba. Walaupun memang harus sesuai sama negara yang udah ditentukan sama mereka ya. Tapi lebih seru aja, bisa pilih-pilih sendiri. Apalagi kalau yang aku pengen banget nggak ada dijual disini. Selain itu juga lapak yang ada beragam, jadi banyak pilihan kita mau pesan barang dari negara mana.

P: Apakah kekurangan yang mba rasakan dari berbelanja di *MarketPlaza*?

I: Kadang kalau kita tanya harga dan *seller* lagi sibuk, dijawab agak lama mba. Kan kalau *sale* di luar ada waktunya ya. Kalau mereka lama jawab harga barang yang kita mau, kadang *sale* nya udah selesai dan nggak bisa lagi pesan barang itu. Sama kalau barang datang lebih lama dari estimasi. Padahal kita udah nggak sabar mau pakai barang atau udah tunggu-tunggu banget barang datang. Selain itu sih oke mba.

P: Apakah mba pernah merekomendasikan *MarketPlaza* kepada orang lain?

I: Pernah ke temen-temenku. Soalnya memang cari tempat yang bisa *preorder* langsung dari *website*, apalagi buat barang-barang dari luar negeri itu masih susah mba.

P: Apakah mba pernah tertipu saat berbelanja via internet?

I: Tertipu nggak dikirim barang sih nggak perah mba. Tapi kadang barang yang aku beli pas datang beda sama ekspektasi aku. Kadang beda banget kadang nggak begitu jauh bedanya tapi emang nggak mirip sama yang difoto.

P: Bagaimana peran internet dalam kehidupan mba?

I: Penting banget buatku mba. Dari buat sekedar *chatting*, cari info, buka medsos. Apalagi jaman sekarang ini ya. Kalau terhubung ke internet kita juga bisa belanja, pesan makanan, pesan transportasi. Jadi bisa lakuin apapun tanpa harus pindah tempat mba. Kan suka males pergi-pergi ya. hehe

P: Sejak tahun berapa mba mulai menggunakan internet?

I: Mulai internetan sekitar tahun 2004 kalau nggak salah mba

P: Sejak kapan mba menggunakan media internet untuk berbelanja?

I: Sekitar tahun 2012 baru berani mulai belanja di internet

Transkrip Wawancara Konsumen *MarketPlaza*

Inisial Informan : FR

Umur : 25 Tahun

Profesi : Karyawan BUMN

Waktu Wawancara : 20 Mei 2017, pukul 11:00 WIB

P: Mengapa mba tertarik untuk berbelanja via internet? Apa kelebihan yang ada?

I: Saya suka belanja via internet soalnya nggak perlu keluar rumah. Udah gitu bisa beli barang yang tokonya nggak ada di Indonesia. Selain itu belanja via internet lebih praktis, suka ada diskon khusus *online* dan bisa *browsing* barang-barang tanpa perlu keluar rumah.

P: Darimana awalnya mba mengetahui lapak *MarketPlaza*?

I: Tahu dari pas dulu *join Female Daily*, liat ada lapak *MarketPlaza* yaudah jadi tau deh

P: Kenapa mba memilih *MarketPlaza* untuk *preorder* barang *fashion* yang mba inginkan?

I: Aku lebih memilih *preorder* di *MarketPlaza* dibanding tempat lain soalnya penjualnya pasti terpercaya. Mereka yang punya lapak di *MarketPlaza* kan punya predikat *Certified Seller*. Nggak semua bisa jadi *Certified Seller*, mereka harus punya *postingan* yang banyak di forum. Jadi aku yakin kalau aman ikut *preorder* di lapak *MarketPlaza* yang punya predikat *Certified Seller*.

P: Apa yang membuat mba percaya dan mau berbelanja dengan sistem *preorder* di lapak *MarketPlaza*?

I: Karena dari sejak awal gabung di *Female Daily Forum* udah yakin sama *seller* di *MarketPlaza* pasti *trusted*. Soalnya aku juga pertama kali tahu lapak *MarketPlaza* itu juga pas *join* di forum *Female Daily*.

P: Seberapa sering mba mengikuti *preorder* di *MarketPlaza*?

I: Lumayan sering, paling nggak biasanya sebulan sekali

P: Biasanya barang apa saja sih yang mba pesan saat mengikuti *preorder* di lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Biasanya sih tas, dompet, sepatu, baju gitu mba

P: Apakah mba hanya mengikuti *preorder* barang *fashion* di satu lapak saja dalam *MarketPlaza*?

I: Setahunan belakang ini sih iya cuma satu lapak aja, tapi dulu sih pernah *preorder* di beberapa lapak juga

P: Apakah mba mengenal pemilik lapak di *MarketPlaza* yang biasa menjadi lapak langganan mba?

I: Nggak kenal mba

P: Bagaimana mekanisme *preorder* barang di lapak *fashion MarketPlaza*? Apakah menurut mba mekanisme tersebut rumit?

I: Menurutku mekanisme di *MarketPlaza* nggak rumit sama sekali, cenderung lebih mudah dibanding *preorder* di *online shop* lain malah. Kalau untuk member yg *post* dan *membership* udah memenuhi syarat dari *seller* sih gampang banget, cuma tinggal kasih aja *link website* barangnya di lapak, minta *quote* harganya, kalau setuju sama harga yaudah langsung *confirm* aja, terus tinggal *e-mail* data diri ke *seller* deh. Tapi kalau untuk member yang belum memenuhi syarat bisa langsung *e-mail* ke *seller*.

P: Bagaimana menurut mba mengenai aturan *preorder* dalam lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Nggak menyulitkan sama sekali, paling cuman kalau barang datang ya harus dibayar dalam kurun waktu yg dikasih *seller*. Kalau ada telat mesti bilang, soalnya kalau nggak ada kabar sama sekali ya bisa *blacklist*.

P: Kenapa mba lebih memilih berbelanja dengan sistem *preorder* di *MarketPlaza* dibanding membeli barang *ready stock*?

I: Karena biasanya yang aku beli emang nggak ada di indonesia barangnya, terus pasti beli pas lagi ada *sale* jadi walaupun ada yg jual di *online shop* lain, aku dapet harga yang lebih murah.

P: Apakah selama mengikuti *preorder* di *MarketPlaza* mba pernah merasa kecewa terhadap *seller*?

I: *So far* belum pernah dapet pengalaman mengecewakan dari *seller* di *MarketPlaza*

P: Apa saja kelebihan berbelanja di *MarketPlaza* menurut mba?

I: Kelebihannya yang pasti *sellernya* terpercaya, cara *order* yang mudah, pembayaran yang dilakukan saat barangnya sudah datang, bisa pesan barang dari berbagai negara.

P: Apakah kekurangan yang mba rasakan dari berbelanja di *MarketPlaza*?

I: Kekurangannya mungkin diperihal kuota *preorder*, kalo kuota untuk dapat *free shipping* dari *website* tidak mencukupi ya kita harus tanggung sendiri ongkos kirimnya, karena kan nggak semua orang mau *order* di *website* yg sama kayak kita. Dan juga kalau di *MarketPlaza* memang mesti sabar, kalau bea cukai lagi ketat jadi nggak bisa pasti sebulan udah sampai, bisa lebih dari sebulan. Tapi aku sih nggak masalah karena biasanya yang dibeli bukan yang *urgent* mba.

P: Apakah mba pernah merekomendasikan *MarketPlaza* kepada orang lain?

I: Iya pernah mba, ke temen-temen yang belum pernah join *Female Daily* biasanya

P: Apakah mba pernah tertipu saat berbelanja via internet?

I: Alhamdulillah belum pernah sama sekali, soalnya kalau mau pesen di *online-online shop* yang pertama kali gitu aku cari tau dulu dia beneran terpercaya nggak.

P: Bagaimana peran internet dalam kehidupan mba?

I: Perannya penting banget. kalau nggak ada internet sehari aja rasanya nggak bisa deh kecuali emang terpaksa. Buat *chatting* aja kan butuh internet.

P: Sejak tahun berapa mba mulai menggunakan internet?

I: Aku mulai pakai internet dari SMP, buat medsos kayak semacam *friendster*, *myspace*. Buat *chatting* juga sama main *game online*.

P: Sejak kapan mba menggunakan media internet untuk berbelanja?

I: Kalau mulai belanja via internet sekitar awal kuliah, dulu pertama kali beli baju di toko *online*

Transkrip Wawancara Konsumen *MarketPlaza*

Inisial Informan : PL

Umur : 30 Tahun

Profesi : Karyawan Swasta

Waktu Wawancara : 6 Mei 2017, pukul 17:20 WIB

P: Mengapa mba tertarik untuk berbelanja via internet? Apa kelebihan yang ada?

I: Aku suka banget belanja *online* karena banyak barang yang hanya bisa kita temukan di *online shop*, di toko biasa tidak ada. Buatku belanja *online* lebih efisien, lebih nggak pegel nyari-nyari di toko *offline* dan bisa cari harga di toko yang paling murah dengan lebih mudah. Selain itu kalau kita lagi butuh barang cepat dan nggak sempat keluar untuk cari, lebih gampang beli di toko *online*.

P: Darimana awalnya mba mengetahui lapak *MarketPlaza*?

I: Awalnya dari internet juga mba. Terus karena aku belum yakin aku tanya sama beberapa temanku, ternyata ada yang sudah pernah belanja disana dan oke dia bilang. Jadi aku coba juga.

P: Kenapa mba memilih *MarketPlaza* untuk *preorder* barang *fashion* yang mba inginkan?

I: Karena kita bisa beli dari *website* manapun mba. Dan di *MarketPlaza* boleh juga tanya harga dulu, nggak harus beli. Penjual juga nggak maksa atau nanya-nanya terus jadi beli atau nggak. Kalau di beberapa penjual *online* lain kan begitu. Makanya saya lebih suka di *MarketPlaza* saja.

P: Apa yang membuat mba percaya dan mau berbelanja dengan sistem *preorder* di lapak *MarketPlaza*?

I: Sekarang aku makin selektif kalau belanja via internet mba. Jadi kalau mau belanja di satu tempat aku cari-cari dulu *review online* atau tanya-tanya teman dan saudara ada

yang pernah beli juga nggak disana. Dan aku lihat testimoni orang yang sudah pernah beli. Kalau ada yang kasih pendapat jelek, aku nggak bakal beli disitu.

P: Seberapa sering mba mengikuti *preorder* di *MarketPlaza*?

I: Lumayan sering, tapi nggak pasti. Pernah sebulan tiga kali. Pernah juga sebulan sekali atau dua bulan sekali. Tergantung ada barang yang diincer dan lagi *sale* atau nggak. hehe

P: Biasanya barang apa saja sih yang mba pesan saat mengikuti *preorder* di lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Hmm banyak ya. Tapi paling sering baju, tas, aksesoris.

P: Apakah mba hanya mengikuti *preorder* barang *fashion* di satu lapak saja dalam *MarketPlaza*?

I: Tergantung mereka buka *preorder*nya mba. Kalau sesuai dengan yang aku incer, aku ikut di lapak mereka. Tapi ada beberapa yang jadi favorit.

P: Apakah mba mengenal pemilik lapak di *MarketPlaza* yang biasa menjadi lapak langganan mba?

I: Cuma kenal di *MarketPlaza* aja si mba. Atau kadang suka ketemu mereka di forum juga lagi ngomongin suatu produk. Jadi kenalan di forum dan beberapa buka lapak di *MarketPlaza*. Walaupun anggota forum banyak, tapi kalau sudah pernah ketemu dan ngomongin sesuatu di forum bareng, aku jadinya lebih ngerasa aman ikutan *preorder* barang di lapak mereka. Kalau aslinya si nggak kenal ya.

P: Bagaimana mekanisme *preorder* barang di lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Pertama kita harus tahu dulu mau beli di *website* mana, nanti gampang tinggal kasih alamat web itu di lapak *MarketPlaza*, bilang minta “*quote* harga” nanti mereka akan hitung ke nilai rupiah harga barang yang kita tanya. Kalau kita cocok dengan harganya kita bisa konfirmasi, kalau nggak cocok harganya kita tinggal bilang “*pass*” atau lewat dulu, yang artinya gak jadi beli, dan mereka nggak masalah udah biasa begitu. Malah kadang aku tanya harga banyak barang tapi nggak beli karena dolar lagi mahal dan harga rupiahnya juga jadi mahal. hehe

P: Apakah menurut mba mekanisme tersebut rumit?

I: Nggak kok, malah enak jadi nggak dipaksa paksa untuk beli dan harus beli kalau sudah tanya

P: Bagaimana menurut mba mengenai aturan *preorder* dalam lapak *fashion MarketPlaza*?

I: Aturannya sudah bagus ya, karena ada aturan untuk *seller* dan juga untuk *buyer*. Jadi menurutku lapak *MarketPlaza* lebih tertib karena ada aturan tersebut.

P: Apakah aturan tersebut menyulitkan mba sebagai konsumen?

I: Tidak menyulitkan

P: Kenapa mba lebih memilih berbelanja dengan sistem *preorder* di *MarketPlaza* dibanding membeli barang *ready stock*?

I: Kalau barang *ready stock* harga sudah ditentukan ya, kalau *preorder* kan harga mengikuti di *website*. Jadi kalau lagi ada *sale* bisa dapat lebih murah dari harga yang jual *ready stock*. Penjual juga jujur kasih harga. Malah mereka yang kasih tahu kalau ada *sale*, supaya kita bisa pesan ke mereka dan dapat harga lebih murah dibanding harga tidak *sale*. Malah kadang barang inceranku ada di dua *website*, nanti mereka carikan mana yang jadinya lebih murah. Karena ketentuan *sale* beda-beda ya kadang beli dua gratis satu beli dua dapat tiga, dan lainnya. Selain itu harga juga fleksibel sesuai dengan nilai tukar rupiah. Kalau rupiah menguat kita bisa dapet barang dengan lebih murah, walaupun harga dalam mata uang luar tetap sama.

P: Apakah selama mengikuti *preorder* di *MarketPlaza* mba pernah merasa kecewa terhadap *seller*?

I: Belum pernah kecewa sama pelayanan mereka. Paling kalau ketinggalan *sale* barang yang kita mau atau barang habis sedih banget. Tapi itu bukan dari kesalahan mereka ya.

P: Apa saja kelebihan berbelanja di *MarketPlaza* menurut mba?

I: Bisa beli barang dari luar negeri tanpa harus ke negara sana. Karena dulu suka titip teman tapi nggak selalu punya teman di negara yang barang tersebut dijual. Misal aku cuma punya teman di US, tapi mau beli barang dari negara lain kan susah. Kalau harus beli via *website* luar sih jujur aku nggak begitu ngerti ya gimana caranya. Penjual yang

buka *preorder* di *MarketPlaza* yang ahli beli barang dari luar, jadi harga yang dikasih ke kita sudah termasuk pajak barang impor. Kita tinggal duduk manis aja nggak perlu jemput barang di bea cukai karena semua sudah di *handle* sama mereka.

P: Apakah kekurangan yang mba rasakan dari berbelanja di *MarketPlaza*?

I: Kekurangan mungkin dari segi kesibukan penjual ya. Terkadang kalau mereka sibuk banget atau lagi belanja ke luar kita suka ketinggalan *sale*. Itu aja sih. Kalau yang lain udah oke kok. *Packing* dari mereka juga bagus.

P: Apakah mba pernah merekomendasikan *MarketPlaza* kepada orang lain?

I: Pernah mba ke keluarga sama teman yang hobi buka *website* dari luar tapi suka bingung mau pesan ke lapak mana.

P: Apakah mba pernah tertipu saat berbelanja via internet?

I: Pernah mba. Waktu itu lagi kepengen banget sama satu barang, tapi nggak ada yang jual di toko biasa. Ada beberapa yang jual di internet, tapi aku nggak ngerti milih penjualnya karena belum pernah beli dari mereka semua. Akhirnya aku pilih yang termurah kasih harga. Eh pas sudah di transfer penjualnya malah menghilang.

P: Bagaimana peran internet dalam kehidupan mba?

I: Sangat besar mba, karena apa-apa serba *digital*. Contoh nyata dari *handphone* saja, kalau *handphone* tertinggal kan kita langsung panik. Karena nggak bisa *chatting*, balas *e-mail*, buka medsos, atau *update* berita seharian. Nggak bisa lepas dari internet.

P: Sejak tahun berapa mba mulai menggunakan internet?

I: Sudah lama, agak lupa tahun tepatnya. Sekitar 2005 atau 2006

P: Sejak kapan mba menggunakan media internet untuk berbelanja?

I: Mulai belanja via internet sekitar tahun 2011 mba

Transkrip Wawancara Konsumen Lapak *Preorder* Lain

Inisial Informan : LT

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Umur : 24 tahun

Waktu Wawancara : 10 Mei 2017, pukul 16:40 WIB

P: Apakah anda menyukai berbelanja via internet?

I: Iya, saya suka berbelanja via internet

P: Kenapa anda suka berbelanja via internet?

I: Internet memudahkan saya sebagai konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah. Selain itu biasanya harga di toko *online* juga lebih murah dibanding toko biasa karena penjual tidak mengeluarkan modal tambahan untuk sewa tempat. Karena itu saya suka berbelanja di toko *online*.

P: Apakah anda suka membeli barang via internet dengan sistem *preorder*?

I: Iya, suka

P: Barang yang biasa anda *preorder* adalah barang lokal atau impor?

I: Barang impor

P: Barang apa saja yang biasanya anda beli dengan sistem *preorder*?

I: Tas

P: Kenapa anda suka berbelanja via internet dengan sistem *preorder*?

I: Karena biasanya ada saat-saat tertentu barang tersebut tersedia. Berbelanja dengan sistem *preorder* memang berisiko lebih tinggi, karena itu kita sebagai pembeli juga harus cermat dalam memilih *online shop* yg memang terpercaya.

P: Apakah anda berbelanja barang via internet dengan sistem *preorder* hanya di satu lapak saja?

I: Tidak, saya ikut *preorder* di banyak lapak

P: Apakah anda mengenal pemilik lapak *preorder* di internet tersebut?

I: Tidak kenal

P: Di internet banyak yg menawarkan berbelanja dengan sistem *preorder*, lalu bagaimana anda memilih lapak untuk *preorder*?

I: Kalau saya sekarang sebelum transaksi di *online shop* saya cari terlebih dulu testimoni dari pembeli yang pernah transaksi di *online shop* itu. Dari testimoni-testimoni konsumen itu kan bisa kelihatan apakah *online shop* tersebut terpercaya atau tidak. *Review-review online* juga sangat bantu kita para konsumen untuk memilih mana saja *online shop* yang terpercaya. Kalau saya sudah yakin baru saya mau transaksi. Bukan apa-apa mba, karena sebelumnya pernah kena tipu jadi saya lebih hati-hati sekarang.

P: Apakah anda sering mengikuti *preorder* di lapak langganan anda tersebut? Apa alasan anda untuk terus berlangganan?

I: Ya, karena saya sudah membuktikan bahwa *online shop* tersebut terpercaya

P: Bagaimana mekanisme *preorder* via internet di lapak langganan anda?

I: Biasanya *online shop* tersebut meminta *down payment* sebesar minimal pembayaran atau lima puluh persen dari harga barang. Setelah barang sampai di Jakarta, *online shop* tersebut mengingatkan para pembeli untuk melakukan pelunasan, setelah itu baru barang akan dikirim.

P: Apakah mekanisme tersebut rumit menurut anda?

I: Tidak rumit. Menurut saya malah lebih aman karena jika terjadi penipuan, kerugian yang dialami konsumen tidak terlalu besar.

P: Apakah anda pernah mendengar lapak *preorder MarketPlaza*?

I: Saya belum pernah mendengar mengenai lapak *preorder MarketPlaza* dan belum pernah mencoba berbelanja di lapak tersebut.

P: Apakah anda pernah tertipu saat berbelanja via internet?

I: Ya, saya pernah tertipu saat berbelanja *online*

P: Bisa diceritakan pengalaman tertipu di *online shop* tersebut mba?

I: Jadi pernah saya mau beli tas di *online shop* baru yang kasih harga lebih murah dibanding toko lain. Saya percaya aja nggak curiga atau gimana. Saya percaya karena penjual bilang memang kasih harga murah biar barang cepat laku karena lagi butuh uang. Beberapa jam setelah saya transfer uang, saya buka *online shop* itu dan ada yang komentar kalau dia nipu. Dan saya jadi salah satu yang ketipu sebesar tujuh ratus ribu.

P: Bagaimana peran internet bagi kehidupan anda?

I: Sangat penting, karena internet membuka akses bagi saya untuk mengakses berbagai informasi dari seluruh dunia. Selain itu internet juga mempermudah kehidupan di zaman *modern* ini, dimana semua hal dapat dilakukan dengan hanya mengakses internet.

Transkrip Wawancara Konsumen Lapak *Preorder* Lain

Inisial Informan : NA

Pekerjaan : Guru

Umur : 24 Tahun

Waktu Wawancara: 7 Mei 2017, pukul 18:10 WIB

P: Apakah anda menyukai berbelanja via internet?

I: Iya, saya menyukai berbelanja via internet

P: Kenapa anda suka berbelanja via internet?

I: Karena lebih memudahkan saya dalam berbelanja baik dari segi waktu, tenaga dan lain-lain

P: Apakah anda suka membeli barang via internet dengan sistem *preorder*?

I: Iya saya suka

P: Barang yang biasa anda *preorder* adalah barang lokal atau impor?

I: Barang impor

P: Barang apa saja yang biasanya anda beli dengan sistem *preorder*?

I: Tas, *make-up*, dompet, *skin care* dan lain-lain.

P: Kenapa anda suka berbelanja via internet dengan sistem *preorder*?

I: Karena di Indonesia barang tersebut belum tentu ada dan biasanya saya berbelanja dengan sistem *preorder* itu saat di *website* luar negeri sedang mengadakan *sale*.

P: Apakah anda berbelanja barang via internet dengan sistem *preorder* hanya di satu lapak saja?

I: Tidak, ada di beberapa lapak atau *website*

P: Apakah anda mengenal pemilik lapak *preorder* di internet tersebut? Jika iya, keuntungan apa saja yang anda dapatkan dari mengenal penjual tersebut?

I: Beberapa ada yang kenal tetapi tidak semua, kalau yang kenal keuntungannya bisa lebih percaya dan yakin sama lapak tersebut karena sudah kenal ataupun sudah beberapa kali *preorder* barang di lapak tersebut.

P: Di internet banyak yang menawarkan berbelanja dengan sistem *preorder*, lalu bagaimana anda memilih lapak untuk *preorder*?

I: Pertama saya lihat dulu seberapa terkenal lapak tersebut atau berapa banyak pengikut atau *followers*, kedua saya lihat *comment* atau testimonial dari lapak tersebut, ketiga saya lihat kualitas barang dan harga lalu saya bandingkan dengan *website* resmi supaya memastikan barang tersebut asli atau KW supaya saya tidak tertipu dan terakhir saya biasanya tanya teman-teman yang sudah pernah pesan di lapak tersebut.

P: Apakah anda sering mengikuti *preorder* di lapak langganan anda tersebut? Apa alasan anda untuk terus berlangganan?

I: Iya sering, alasan terus berlangganan karena kualitas barang dan harganya sesuai dan bagus

P: Bagaimana mekanisme *preorder* via internet di lapak langganan anda?

I: Pertama saya lihat dulu di lapak langganan saya itu, kalau ada barang yang saya suka, saya akan tanya ke penjualnya dan harganya dalam rupiah, lalu kalau harganya sesuai, si penjual akan kirim nomor rekening dan saya akan transfer uang ke si penjual tersebut dan kirim alamat saya lalu setelah itu saya tinggal menunggu barang yang saya pesan.

P: Apakah mekanisme tersebut rumit menurut anda?

I: Menurut saya tidak sih, karena memang seperti itu mekanismenya

P: Apakah anda pernah mendengar lapak *preorder MarketPlaza*?

I: Iya pernah mendengar dari teman saya

P: Apakah anda pernah mencoba berbelanja dengan sistem *preorder* disana?

I: Sejauh ini sih belum pernah, cuma pernah dengar mengenai lapaknya saja.

P: Apakah anda pernah tertipu saat berbelanja via internet?

I: Saya tidak pernah tertipu, hanya kadang sedikit kecewa dengan barang yang saya pesan karena tidak sesuai perkiraan.

P: Bagaimana peran internet bagi kehidupan anda?

I: Peran internet bagi saya sangat penting mengingat sekarang ini internet semakin mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal. Contohnya belanja *online*, kendaraan berbasis *online* dan lainnya. Untuk mengakses semua itu membutuhkan internet, jadi internet sangat penting di era sekarang ini.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Carolin Juwita S, lahir di Jakarta, 18 Juni 1991. Putri tunggal dari pasangan Yulianus Matius Sambeth dan Tringuni Margiati. Memulai pendidikannya di Taman Kanak-kanak Keluarga Ibu pada tahun 1996 setelah itu melanjutkan pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri Kampung Utan II Tangerang selama enam tahun. Setelah lulus, pada tahun 2003 melanjutkan pendidikannya di bangku Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 178 Jakarta. Pada tahun 2006 melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 47 Jakarta. Selama menempuh Pendidikan di Sekolah Menengah Atas, peneliti aktif di berbagai kegiatan ekstrakurikuler, yaitu Rohani Kristen dan Forum Asah Bakat Vokal dan Seni Suara (Fabavossa). Penulis pernah menjabat sebagai Ketua pada ekstrakurikuler Fabavossa dalam periode kepengurusan tahun 2007 – 2008. Setelah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan pendidikannya di jurusan Sosiologi (Konsentrasi Sosiologi Pembangunan), Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri) pada tahun 2010.

Selama menjalani perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan-kegiatan organisasi kemahasiswaan, yaitu sebagai staff dalam Departemen Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Jurusan Sosiologi dan sebagai anggota yang terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Universitas Negeri Jakarta. Pada tahun 2013 penulis menjalani Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Pada masa perkuliahan penulis melakukan berbagai penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Penelitian dalam Mata Kuliah Sosiologi Ekonomi
Studi Kasus: Centro Department Store Plaza Semanggi

Tahun: 2011

- Penelitian dalam Mata Kuliah Sosiologi Perkotaan dengan output film berjudul “HerOjek”. Penelitian ini dilakukan untuk menangkap fenomena Sosiologi Perkotaan dalam kisah hidup seorang tukang ojek sepeda di daerah Tanjung Priok, Jakarta Utara.

Tahun: 2012

- Penelitian dalam Mata Kuliah Metodologi Penelitian Sosial I
Judul: Hubungan Tingkat penggunaan Jejaring Sosial dengan Tingkat Kriminalitas di Dunia Maya
Studi Kasus: Mahasiswa dan mahasiswi fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta

Tahun: 2012

- Penelitian dalam Mata Kuliah Metodologi Penelitian Sosial II
Judul:
Studi Kasus: Tempat Parkir Universitas Negeri Jakarta

Tahun: 2012

- Penelitian dalam Mata Kuliah Manajemen Pembangunan untuk mengetahui Pemetaan Sosial (*Social Mapping*) di kelurahan Sunter Agung, Jakarta Utara
Tahun: 2012

- Penelitian dalam Mata Kuliah Masalah-masalah Sosial di Indonesia
Judul: Fenomena “Tukang Tiris” di Tanjung Priok, Jakarta Utara

Tahun: 2012

- Penelitian dalam Mata Kuliah Evaluasi Program Pembangunan
Judul: Evaluasi Program Pemberdayaan Koperasi Jasa Keuangan
Studi kasus: Kelurahan Sunter Agung, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara

Tahun: 2013

- Penelitian dalam Kuliah kerja Lapangan (KKL) Jurusan Sosiologi mengenai Struktur Sosial di Desa Pegayaman, Bali. Tahun: 2013