

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang signifikan telah mengubah kehidupan manusia. Keberadaan teknologi seperti internet, telah memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia untuk memperoleh informasi. Teknologi dan internet juga telah mempengaruhi kegiatan konsumsi dan belanja manusia. Dengan keberadaan internet, saat ini berkembang situs belanja *online* atau *e-commerce*. Menurut Joseph (2021), *e-commerce* adalah perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan internet.¹

Secara luas, *e-commerce* dianggap sebagai pembelian dan penjualan produk melalui internet serta penyelesaian transaksi secara elektronik. *E-commerce* telah menjadi tren di tengah masyarakat khususnya dalam menjalankan bisnis karena penggunaannya yang mudah, cepat, dan fleksibel. Banyak konsumen yang beralih dari perdagangan tradisional ke *e-commerce*. Hal ini karena *e-commerce* seperti tidak memiliki batas dari segi jarak dan waktu. Barang yang diinginkan oleh konsumen pun tersedia dalam situs *e-commerce*. Namun sebenarnya, ada kerugian yang dirasakan

¹ Joseph Teguh Santoso, 2021, *E-Commerce, Tinjauan Manajerial, dan Jejaring Sosial*, Semarang: YPAT Universitas STEKOM, Hal. 49

seperti pelayanan yang terbatas, tidak dapat menyentuh atau melihat produk sebelum membeli, dan memerlukan waktu tunggu untuk pengiriman produk.²

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19% atau sekitar 215.626.156 jiwa dari total penduduk Indonesia 275.773.901 jiwa. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,17% pada tahun 2023.³ Hal ini mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Dikutip dari kominfo.go.id, tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2019. Indonesia termasuk ke dalam 10 besar negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1.⁴ Menurut Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, *e-commerce* masih menjadi pilar perekonomian Indonesia karena pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia masih mendominasi. Besarnya keuntungan yang ditawarkan melalui layanan *e-commerce*, membuat banyak pengusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan bisnisnya secara daring. Menurut Darida sebagaimana dikutip dalam Dien, di Indonesia

² Joseph, *Loc. Cit.*

³ APJII, 2023, Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang, <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%20JAKARTA%202D%20Survei,yang%20sebesar%20275.773.901%20jiwa>

⁴ Kominfo, 2019, Kemkominfo: Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia Capai 78 Persen, https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

sendiri, *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.⁵

Grafik 1.1 Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023



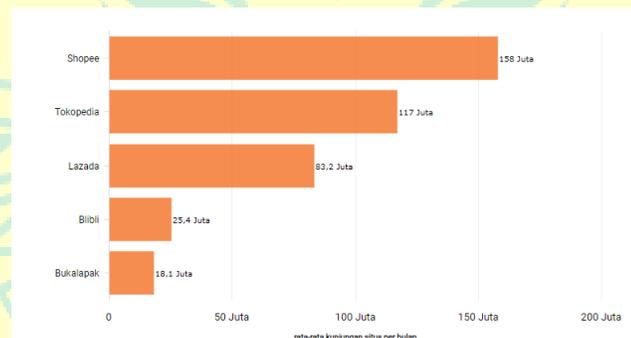
(Sumber : *Tempo.co*, 2023)

Menurut data pada grafik tersebut, sejak tahun 2017 pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 70,8 juta pengguna dan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna *e-commerce* mencapai 87,5 juta pengguna. Pada tahun 2019 mencapai 112,1 juta pengguna, dan tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Pada tahun 2021 mencapai 148,9 juta pengguna. Pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Pada tahun 2024 diprediksi pengguna *e-commerce* mencapai 189,6 juta pengguna. Hal tersebut tentunya menjadi peluang besar bagi pelaku usaha khususnya merek lokal. Pelaku usaha harus memanfaatkan ini dengan baik untuk mendongkrak perekonomian.

⁵ Dien Hafifah M.P., *et all.*, 2021, Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Lokal, *Jurnal Prosiding Biema*, Vol.2, Hal.990.

Salah satu *platform* belanja *online* yang hadir di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia berbasis aplikasi mobile. Shopee menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui perangkat seluler. Aplikasi Shopee dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan tawaran yang menarik, harga termurah, dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Ditambah lagi pada tahun 2019, Shopee memperkenalkan fitur barunya yang dinamai Shopee *PayLater* yaitu berupa fitur pembayaran kartu kredit.

Grafik 1.2 Rata-rata Kunjungan E-Commerce Per Bulan



(Sumber: Databoks Katadata Media Network, 2023)

Dikutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan SimilarWeb, Shopee telah bergerak secara progresif dan menjadi penyedia layanan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode bulan Januari-Maret 2023, Shopee mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan, jauh dibandingkan dengan penyedia layanan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dengan

rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan.⁶

Hal ini dikarenakan, Shopee hadir dengan berbagai kemudahan dan berbagai jenis penawaran seperti promo yang menarik sehingga membuat mahasiswa merasa mendapat manfaat dengan kehadiran Shopee. Kemudahan dan keuntungan yang didapat dalam aplikasi Shopee. Pertama, fitur gratis ongkos kirim (ongkir), Shopee memberikan subsidi gratis ongkir untuk meminimalisis biaya pengiriman. Biasanya fitur ini akan bisa di pakai jika memenuhi syarat pembelian minimal atau berat pengiriman minimal. Kedua, Fitur COD (*cash on delivery*), fitur COD ini merupakan salah satu fitur pembayaran yang terdapat dalam aplikasi Shopee. Fitur COD ini memudahkan pembeli untuk membayar yang mungkin tidak bisa melakukan transfer. Dengan begitu, pembeli dapat membayar saat barang diantar oleh kurir. Ketiga, Shopee melakukan berbagai macam penawaran secara rutin melalui voucher dan diskon. Di setiap bulannya selalu ada penawaran untuk seperti *Flash Sale*, Ramadhan Sale, Shopee 12.12 Birthday Sale, Late Night Sale Rp 99 dll. Keempat, ShopeePay Later, fitur layanan PayLater ini memungkinkan pengguna aplikasi Shopee berbelanja *online* dengan mudah. Fasilitas ini berupa pemberian pembiayaan cepat kepada pengguna yang ingin melakukan transaksi pembelian.

⁶ Katadata Media Network, 2023, 5 *E-commecre* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023#:~:text=Berdasarkan%20data%20SimilarWeb%2C%20Shopee%20merupakan,Indonesia%20pada%20kuartal%20I%202023.>

Fenomena globalisasi yang terjadi saat ini mempunyai dampak yang luas, termasuk kegiatan bisnis yang semakin global. Secara sederhana globalisasi merupakan suatu proses dimana semakin banyak negara yang terlibat di dalam kegiatan ekonomi dunia.⁷ Hal ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan usahanya. Globalisasi mengacu pada perluasan dan pendalaman arus perdagangan, keuangan, dan informasi internasional yang terintegrasi dalam satu pasar dunia. Terbentuknya pasar global, memungkinkan banyak perusahaan asing yang memasarkan produknya ke pasar domestik Indonesia sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Produk asing yang dipasarkan ke Indonesia menjadi pesaing bagi pengusaha lokal yang memproduksi produk dalam negeri.

Menurut BPS (2022) pasar dalam negeri Indonesia, merupakan pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk mencapai 275,77 juta jiwa pada tahun 2022. Besarnya pasar dalam negeri Indonesia menumbuhkan persaingan antara produk asing dan produk lokal. Menurut Ketua Indonesia *Fashion Chamber (IFC)* sebagaimana dikutip dalam cnbcindonesia.com, pada tahun 2018, produk luar negeri memiliki kualitas yang tinggi, sekitar 60% konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk luar negeri dibandingkan produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia masih belum kuat bersaing dengan produk luar negeri terutama dari segi harga dan kualitas.

⁷ Akhmad Nur Z., 2015, Globalisasi Ekonomi Dan Implikasinya Bagi Negara-Negara Berkembang: Telaah Pendekatan Ekonomi Islam, *Jurnal AL-TIJARY*, Vol.01, No.01, Hal.3

Menurut Sudarti sebagaimana dikutip dalam Theodore, merek global umumnya lebih sukses dalam kategori produk yang bersifat *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product*. Menurut hasil penelitian Zareei & Ashtiani dalam Theodore, menemukan bahwa sebanyak 60% dari konsumen lebih memilih merek global sedangkan 18% masih membeli produk lokal.⁸ Dengan adanya kondisi tersebut, tentunya pemasar harus memahami bagaimana konsumen membuat pilihan.

Salah satu cara strategis untuk mengenalkan produk lokal ke dalam pasar domestik adalah dengan mengangkat merek lokal itu sendiri. Pada tanggal 25-27 April tahun 2020 di tetapkan sebagai Hari Belanja Brand Lokal yang diadakan pertama kalinya secara daring. Pada tanggal yang sama di tahun 2022, Hari Belanja Brand Lokal kembali di adakan yang diisi oleh 2000 merek lokal. Kehadiran Hari Belanja Brand Lokal (HBBL) merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan merek lokal akibat adanya Covid-19. Festival ini memberikan penawaran menarik untuk merek lokal dengan memberikan diskon potongan harga, *voucher* belanja, dan gratis ongkos kirim.⁹ Tentunya dengan adanya festival ini akan mendorong pertumbuhan merek lokal.

Perkembangan merek lokal di Indonesia juga semakin terlihat dengan menyuguhkan kualitas dan keunggulan dan dapat bersaing seperti fesyen dan kecantikan. Didukung juga dengan layanan *e-commerce* yang berpartisipasi dalam

⁸ Theodore TAW, 2017, Perbedaan *Brand Preference* Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2, No.5, Hal.1

⁹ *Ibid.*

perkembangan merek lokal sehingga merek lokal terus dikenal. Merek lokal juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding dengan merek luar negeri. Itulah mengapa merek lokal semakin digemari banyak orang. Berdasarkan hasil survei yang di dapatkan dari *Katadata Insight Center (KIC)* pada tahun 2020, sebagian besar konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek lokal Indonesia. Sebanyak 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli produk dalam negeri dibanding produk luar negeri, dan sekitar 88,8% responden juga menyatakan mereka lebih memilih menggunakan dan mengonsumsi produk lokal.¹⁰ Dengan membeli dan menggunakan merek lokal kita turut berkontribusi mendukung eksistensi para produsen produk dalam negeri dan menggerakkan perekonomian nasional termasuk meningkatkan pendapatan negara.¹¹ Penguatan produk lokal meningkatkan kemandirian ekonomi nasional.

Perkembangan ekonomi dan industri kreatif telah melahirkan banyak produk-produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk global. Pada kategori fesyen, terdapat produk lokal yaitu Damelia dan Berrybenka. Kedua produk ini sukses bersaing dengan memberikan produk yang berkualitas dan lebih terjangkau. Damelia dan Berrybenka telah berdiri selama lebih dari 10 tahun dan telah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Merek fesyen lokal ini memanfaatkan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya.

¹⁰ Ekarina, 2020, Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri, <https://katadata.co.id/ekarina/merek/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>

¹¹ Ni Made Widani, 2022, Pemberdayaan Sentra Produk Lokal Dalam Meningkatkan Pembangunan Bangsa, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol.8, No.2, Hal.325

Grafik 1.3 Peringkat Merek *Skincare* Terlaris



(Sumber: Kompas.co.id, 2022)

Dalam kategori kecantikan, terdapat produk lokal yaitu Somethinc dan Azarine. Merek Somethinc merupakan salah satu merek lokal yang terbilang cukup baru. Berdiri pada tahun 2019 namun berhasil meraih peringkat pertama penjualan skincare lokal terlaris di *e-commerce*. Merek Azarine juga tidak jauh berbeda dengan Somethinc, Azarine juga termasuk salah satu merek lokal yang baru berdiri, namun mampu memasuki 10 top merek *skincare*. Jika kualitas keduanya dibandingkan, kedua merek ini mampu bersaing dengan produk global.

Sebagai konsumen, tentunya harus melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan dalam membeli produk lokal secara daring. Suatu pengambilan keputusan tentunya mengacu pada sebuah pilihan. Dalam teori Pilihan Rasional James S. Coleman, pilihan rasional merupakan tindakan perseorangan yang mengarah pada suatu tujuan, dan tujuan itu adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi (pilihan). Menurut Coleman dikutip dalam Ritzer, aktor memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan ataupun keinginan serta kebutuhannya. Orientasi pilihan rasional Coleman di dalam ide dasarnya bahwa “orang-orang bertindak secara sengaja

ke arah suatu tujuan, dengan tujuan itu (dengan tindakan-tindakan itu) dibentuk oleh nilai-nilai atau pilihan-pilihan”.¹² Kemudian Coleman sebagaimana dikutip dalam Ritzer berargumen bahwa sebagian besar maksud teoritis, dia akan membutuhkan suatu konseptualisasi yang seksama mengenai actor rasional yang berasal dari ekonomi, konseptualisasi yang melihat para actor memilih tindakan-tindakan yang sama akan memaksimalkan manfaat, atau pemuasan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.¹³

Fenomena membeli merek lokal melalui layanan *e-commerce* juga terjadi pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta. Kemudahan yang didapat dalam berbelanja *online* di layanan *e-commerce* dan banyaknya pilihan merek lokal membuat mahasiswa Pendidikan Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta harus membuat keputusan dengan rasional. Permasalahan yang peneliti angkat, terdapat di lingkungan sekitar peneliti di Universitas Negeri Jakarta. Contoh konkret yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini adalah peneliti melihat mahasiswa Pendidikan Sosiologi menggunakan merek lokal fesyen dan skincare khususnya Damelia, Berrybenka, Somethinc, dan Azarine.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pilihan Rasional Dalam Pembelian Merek**

¹² Ritzer & Goodman, 2018, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, Hal.480

¹³ George Ritzer, 2012, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 759-760

Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna *E-Commerce* Shopee)”

1.2 Permasalahan Penelitian

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat di *platform* digital. Masyarakat lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Hal itu terlihat dari laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*”. Berdasarkan laporan ini, 74,5% konsumen lebih sering berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Fenomena belanja *online* ini juga dapat ditemukan di kalangan mahasiswa¹⁴. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9% pada tahun 2012. Mahasiswa merupakan sekelompok anak muda yang mulai memasuki tahap dewasa. Kehidupan kampus telah memunculkan gaya hidup baru di kalangan mahasiswa yang mengakibatkan terjadinya perbedaan sosial yang tinggi sehingga perilaku konsumsi individu juga meningkat. Dalam kasus ini merupakan mahasiswa Pendidikan Sosiologi angkatan 2019. Bila diperhatikan, pada era digital ini, gaya hidup menjadi fokus utama mahasiswa dalam mengekspresikan identitas dan preferensi mereka.

¹⁴Annisa, Renny, Fatchur Rohman, Noermijati, 2014, Alasan Gaya Hidup Konsumen dalam Mengonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 3

Beberapa tahun belakangan ini, produk lokal di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat. Berdasarkan hasil survei *Ipsos Global Trends 2021*, sebagian besar konsumen Indonesia saat ini lebih memilih membeli produk lokal dibandingkan produk global dengan presentase sebanyak 87% dan sebanyak 59% masyarakat tidak menyetujui bahwa produk global lebih baik dibanding dengan merek lokal.¹⁵ Mahasiswa semakin tertarik untuk membeli produk lokal khususnya kategori fesyen seperti Damelia dan Berrybenka, dan kategori kecantikan seperti Somethinc dan Azarine. Hal ini karena produk lokal tersebut mampu menunjukkan perkembangannya melalui kualitas dan harga yang mampu bersaing serta strategi marketing yang baik. Dengan semakin berkembangnya produk lokal menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk memenuhi gaya hidupnya.

Maka, menjadi penting bagi kita untuk memahami faktor apa yang mendasari mahasiswa mengambil keputusan pembelian dalam memilih merek lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan rasional dibalik pemilihan pembelian produk lokal di *e-commerce*, maka penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengusaha merek lokal dan pemerintah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan merek lokal.

¹⁵ Ipsos Press Release, 2021, Ipsos Global Trends 2021: Belanja *Online* dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/%5BPress%20Release%5D%20Ipsos%20Global%20Trends%202021%20-%20Belanja%20Online%20dan%20Produk%20Lokal%20Dominasi%20Pilihan%20Konsumen%20Indonesia.pdf

Berdasarkan identifikasi permasalahan penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana alasan mahasiswa Pendidikan Sosiologi memilih merek fesyen lokal (Damelia dan Berrybenka) dan merek kecantikan lokal (Somethinc dan Azarine) di *e-commerce* Shopee?
2. Apa faktor yang mempengaruhi mahasiswa Pendidikan Sosiologi membeli merek fesyen lokal (Damelia dan Berrybenka) dan merek kecantikan lokal (Somethinc dan Azarine) di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana bentuk pilihan rasional mahasiswa Pendidikan Sosiologi dalam membeli merek fesyen lokal (Damelia dan Berrybenka) dan merek kecantikan lokal (Somethinc dan Azarine) di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan alasan mahasiswa Pendidikan Sosiologi memilih merek fesyen lokal (Damelia dan Berrybenka) dan merek kecantikan lokal (Somethinc dan Azarine) di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi mahasiswa Pendidikan Sosiologi membeli merek fesyen lokal (Damelia dan Berrybenka) dan merek kecantikan lokal (Somethinc dan Azarine) di *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mendeskripsikan bentuk pilihan rasional mahasiswa Pendidikan Sosiologi dalam membeli merek fesyen lokal (Damelia dan Berrybenka) dan merek kecantikan lokal (Somethinc dan Azarine) di *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun masing-masing manfaat tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran serta pada kajian sosiologi ekonomi digital tentang fenomena pembelian merek lokal di *platform e-commerce* pada mahasiswa.
2. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan kepada pembaca mengenai pilihan rasional dalam membeli merek lokal pada *platform e-commerce* yang mengalami peningkatan.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang memiliki fokus kajian sosiologi ekonomi digital khususnya pembelian merek lokal di *platform e-commerce* pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah : penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan referensi atau rekomendasi bagi pemerintah dalam merancang

kebijakan yang berkaitan dengan merek lokal di *platform e-commerce* agar merek lokal Indonesia semakin berkembang.

2. Bagi Lembaga Pendidikan : penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi mengenai pilihan rasional dalam membeli merek lokal di *platform e-commerce*.
3. Bagi Lembaga Masyarakat : penelitian ini diharapkan mampu membangun kesadaran masyarakat untuk mencintai produk lokal Indonesia.

1.5 Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan berbagai sumber kepustakaan yang dianggap mampu mendukung proses penelitian yang berkaitan dengan subjek atau topik penelitian. Penelitian sejenis yang dijelaskan merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti mengenai Pilihan Rasional Dalam Pembelian Merek Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna *E-Commerce Shopee*). Berikut adalah tinjauan pustaka yang diambil dari beberapa penelitian sebelumnya:

Beberapa tahun belakangan ini, merek lokal Indonesia kembali diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh Harfiansyah & Djuwita (2021), meningkatnya peminat merek lokal karena adanya dorongan untuk memiliki produk yang berkualitas dan original tetapi dengan harga yang terjangkau. Selain itu para pengguna merek lokal menginginkan bahwa merek asal Indonesia dapat bersaing dengan merek-merek global. Hal tersebut harus diimbangi dengan

peningkatan kualitas agar merek lokal dapat menjadi pilihan utama.¹⁶ Di tengah banyaknya merek global yang masuk ke Indonesia, merek lokal Indonesia tentunya harus dapat bersaing. Merek lokal Indonesia dapat menjadi pilihan untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa. Merek lokal juga semakin dikenal karena adanya *e-commerce* yang membuat mahasiswa semakin mudah untuk memenuhi gaya hidupnya. Berdasarkan hasil penelitian sejenis Della Angelia Fatmawati *et al.* (2022), belanja *online* banyak disukai karena mudah dan terdapat banyak pilihan selain itu juga belanja *online* dapat menghemat waktu. Segala kemudahan dan kenyamanan menyebabkan belanja *online* semakin digandrungi oleh mahasiswa.¹⁷ Kemunculan belanja *online* merupakan inovasi dalam aktivitas belanja dan dapat memberikan perubahan gaya hidup mahasiswa.¹⁸ Maka dari itu, mahasiswa harus menentukan pilihannya secara rasional.

Berdasarkan teori pilihan rasional, individu dilihat sebagai sangat rasional, mampu melakukan yang terbaik untuk memuaskan keinginannya. Dalam konteks ini, individu dianggap mampu mencari yang terbaik untuk memuaskan keinginannya. Berdasarkan literatur Zamzam Saepurromdon (2023), teori pilihan rasional memiliki gambaran sederhana bahwa di dalam kehidupan setiap manusia selalu memiliki pilihan dan pasti dihadapkan dengan berbagai pilihan. Dari mulai cita-cita, harapan, cinta,

¹⁶ Harfiansyah, M. F., & Amalia D., 2021, Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial, *jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2, Hal. 1783.

¹⁷ Della A. Fatmawati, *et al.*, 2022, Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021, *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, Vol.3, No.1, Hal.5.

¹⁸ *Ibid.*, Hal.4.

pendidikan, politik dan semua yang berkaitan dengan kehidupan pasti ada pilihan yang harus dihadapi. Akhirnya manusia akan memakai nalarnya untuk menentukan satu pilihan dan akan siap menerima resiko yang terjadi dengan apa yang dipilihnya.¹⁹

Meningkatnya pengguna merek lokal dikalangan mahasiswa terjadi karena harga yang terjangkau, maka pilihan rasional konsumen dipengaruhi oleh faktor harga dan promo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oryanny S. Themba (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, diskon, gratis ongkos kirim, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.²⁰ Didukung juga dengan literatur Danny Khairul (2022) pilihan barang yang tersedia lebih banyak (37%), situs mudah digunakan (31%), dan harga murah (28,5%).²¹ Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan promo menjadi faktor pengambilan keputusan dalam pembelian *online*. Menurut Edwin Japariato dan Stephanie Adelia (2020) harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan uang yang dimiliki oleh konsumen bergantung pada kemampuan mereka untuk membeli suatu produk dan membandingkan fasilitas yang mereka terima saat mereka membeli produk tersebut.²² Dalam berbelanja *online* konsumen minat beli juga dipengaruhi oleh kemampuan pembelian konsumen.

¹⁹ Zamzam Saepurromdon, 2023, *Pilihan Rasional Terhadap Kolektor Barang Antik di Kota Malang*, Tesis, Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang, Hal.17

²⁰ Oryanny S. Themba, 2021, Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) JIMEA*, Vol.5, No.3, Hal.928

²¹ Danny Khairul, 2022, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Melalui Brand Image Dan Relationship Marketing*, Tesis, Sekolah Bisnis Fakultas Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor, Hal. 24

²² Edwin Japariato, & Stephanie Adelia, 2020, Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada *E-commerce* Shopee, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, Hal 40

Harga murah menjadi pertimbangan dibandingkan fasilitas yang mereka dapatkan dari membeli suatu produk. Promo pengiriman gratis juga turut menjadi pertimbangan, seperti dalam literatur Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2022) dijelaskan bahwa alasan terpenting konsumen benar-benar membeli produk atau layanan disitus tertentu adalah harga dan ketersediaan pengiriman gratis.²³ Dalam literatur Dola Asmita & Erianjoni Erianjoni (2019), Mahasiswi mempunyai daya beli yang tinggi yang tinggi. Oleh karena itu, ketika melihat suatu produk yang menurutnya bagus bagus dan menarik apalagi produk tersebut dijual dengan harga diskon maka akan cenderung ingin memiliki barang tersebut.²⁴

Selain harga dan promo, *word of mouth* dan *costumer review* juga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Meningkatnya peminat merek lokal dipengaruhi oleh *word of mouth* yang secara tidak langsung mempengaruhi pilihan rasional dalam membeli merek lokal. Menurut Harfiansyah & Djuwita (2021), *word of mouth* merupakan sesuatu dilakukan oleh pengguna merek lokal yang dimana mereka saling bertukar referensi dan menyebarkan secara langsung dari mulut ke mulut.²⁵ Sebagai generasi yang memanfaatkan teknologi, mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari produk-produk lokal.

²³ Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, 2022, *E-commerce Business, Technology, and Society*, Boston: Pearson Global Edition, Hal. 387

²⁴ Dola Asmita & Erianjoni Erianjoni, 2019, Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP), *Jurnal Paradigma: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, Vol.2, No.2, Hal.93

²⁵ Harfiansyah, M. F., & Amalia D., 2021, Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial, *jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2, Hal. 1784.

Dalam literatur Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, & Istiqomah (2019) yang membahas tentang *customer review* menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian secara daring.²⁶ Tanggapan pembeli baik pada kolom komentar juga menjadi salah satu faktor yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara daring. Mark Anthony Camilleri (2022) dalam literturnya menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk berbagi pengalaman positif atau negatif mereka dengan produk atau layanan dengan konsumen lainnya.²⁷ Banyak pelanggan yang memberikan ulasan melalui ulasan yang tersedia di *platform e-commerce* untuk mendukung pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Dari ulasan tersebut, mungkin saja dapat menjadi pertimbangan konsumen lainnya untuk berbelanja di web tersebut.

Kualitas layanan menjadi faktor terpenting dalam kepuasan konsumen dalam berbelanja. Kualitas layanan ini mencakup desain web, fungsionalitas, dan kemudahan mengakses informasi produk. Menurut literatur Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, & Istiqomah (2019) pertimbangan konsumen *e-commerce* karena kualitas layanan yang ditawarkan serta kemudahan yang ditawarkan.²⁸ Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) menyatakan bahwa desain website yang menarik merupakan sebuah

²⁶ Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, & Istiqomah, 2019, Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan, *Jurnal Edunomika*, Vol.03, No.02, Hal. 452

²⁷ Mark Anthony Camilleri, 2022, *E-commerce Websites, Consumer Order Fulfillment And After-Sales Service Satisfaction: The Consumer Is Always Right, Even After The Shopping Cart Check-Out*, *Journal of Strategy and Management*, Vol. 15, No. 3, Hal. 362

²⁸ Yoga *Op. Cit.*, Hal. 452

strategi pemasaran yang handal dalam mempersuasi prospek.²⁹ Desain website menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dan daya tarik konsumen. Kualitas layanan juga mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Dalam literatur Irene Sherlyta Gloria (2017) kualitas sistem dari *e-commerce* yang menawarkan layanan O2O berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* menggunakan layanan O2O ketika berbelanja *online* di Indonesia.³⁰ Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan melalui layanan *e-commerce* maka akan semakin meningkat penggunaan layanan *e-commerce*.

Dalam konteks belanja *online*, membangun kepercayaan konsumen juga merupakan hal penting. Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia (2020) yang menyatakan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen akan mau membayar jika vendor bisa dipercaya. *E-commerce* harus membangun kepercayaan dengan cara transparan dan sesuai dengan kualitasnya.³¹ Kepuasan konsumen juga disebabkan oleh kualitas layanan dari *e-commerce*, dalam literatur Weisheng Chiu dan Heetae Cho (2021) hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung kualitas yang dirasakan dari sebuah situs web memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Selain itu, kualitas yang dirasakan dari situs web mencakup banyak aspek kualitas layanan yang penting dalam

²⁹ Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, 2015, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.17, No.2, hal 119

³⁰ Irene Sherlyta Gloria, 2017, *Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Dan Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Dengan Layanan Online-To-Offline (O2O) Pada Pengguna Jasa E-commerce Di Indonesia*, Tesis, Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia, Hal. 65

³¹ Edwin Japarianto, & Stephanie Adelia, 2020, Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada *E-commerce* Shopee, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, Hal.41

mencapai kepuasan.³² Dari kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesat menyebabkan terjadinya perubahan yang signifikan serta memberikan kemudahan dan percepatan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Literatur Della Angelia Fatmawati, *et al.* (2022) segala kemudahan dan kenyamanan menyebabkan belanja *online* semakin digandrungi oleh mahasiswa.³³ Gaya hidup mahasiswa menjadi berubah, pada awalnya belanja hanya untuk memenuhi kebutuhan, kini berbelanja karena ingin mencoba sesuatu yang baru dan disukai.³⁴ Dalam literatur Jhulia Latifah N. & Pambudi H. (2014) gaya hidup seseorang tidak hanya ditentukan oleh pribadi masing-masing, tetapi juga oleh lingkungan dimana orang tersebut berada. Gaya hidup mahasiswa mengalami perubahan sejak masuk ke dunia perkuliahan. Perubahan ini terlihat dari cara berpakaian, konsumsi, dan bagaimana mahasiswa menghabiskan waktu. Mahasiswa menjadi lebih modis mengikuti perubahan mode dan cara bergaul dengan orang lain.³⁵

Mahasiswa juga senang mengikuti tren fesyen, seperti dalam literatur Jhulia Destisya *et al.* (2019) kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti tren mempengaruhi

³² Weisheng Chiu & Heetae Cho, 2021, *E-commerce Brand : The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Websites, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 6, Hal. 1352.

³³ Della A. Fatmawati, *et al.*, 2022, Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021, *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, Vol.3, No.1, Hal.5.

³⁴ *Ibid.*, Hal.4.

³⁵ Latifah N., & Pambudi H., 2014, Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban di UNESA, *Jurnal Paradigma*, Vol.02, No.03, Hal.4.

status sosial di kampus. Perilaku konsumsi mahasiswa tercermin dari cara mereka berpakaian dan berpenampilan menarik. Berdasarkan fenomena tersebut, maka terciptalah kompetisi dikalangan mahasiswa yang ingin menunjukkan status sosialnya melalui fesyen.³⁶ Menurut literatur Dola Asmita & Erianjoni Erianjoni (2019), perkembangan tren fesyen saat ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap perilaku mahasiswa karena mahasiswa selalu ingin tampil menarik dan menunjukkan eksistensi dirinya, sehingga mahasiswa cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sekundernya.³⁷ Untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa, merek lokal saat ini sudah banyak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi membuat para pengguna merek lokal dengan mudah mendapatkan informasi. Menurut Harfiansyah & Djuwita (2021), para pelaku industri banyak menyajikan pilihan-pilihan produk lokal yang berkualitas dan dapat bersaing serta dengan harga yang terjangkau.³⁸ Hal tersebut membuat mahasiswa mempunyai solusi untuk memenuhi gaya hidup mereka. Berikut merupakan Peta skema penelitian sejenis :

Skema 1.1 Peta Penelitian Sejenis

Pilihan Rasional Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Dalam Membeli Merek Lokal

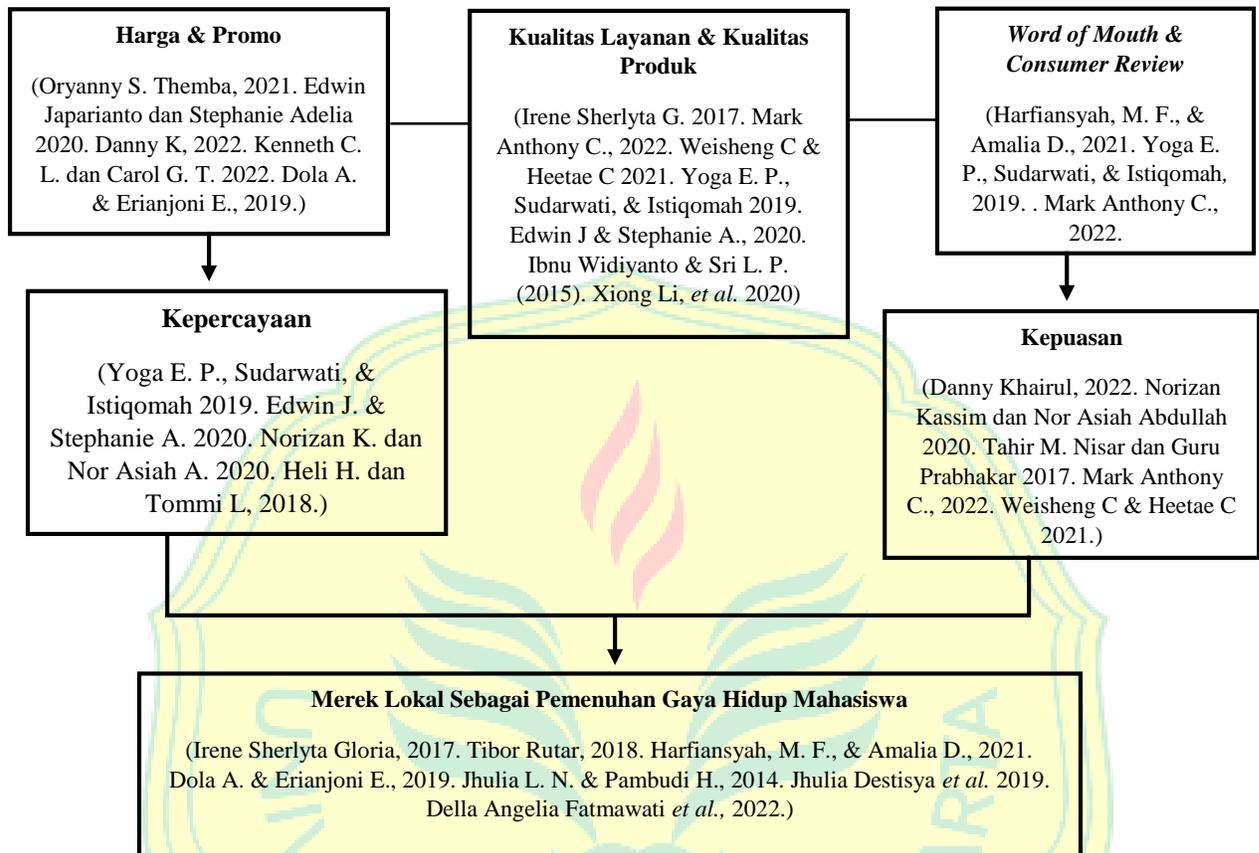
(Paul Adler, *et al.*, 2019. Qi Chen, *et al.*, 2019. Steven L. F, Cyrus S., & Edward A. T., 2017. Tibor Rutar, 2018. Harfiansyah, M. F., & Amalia D., 2021. Debra Satz & John Ferejohn, 1994. Della Angelia Fatmawati *et al.*, 2022.)



³⁶ Jhulia Destisya., *et al.*, 2019, Peran *Peer group* Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol.5, No.2, Hal. 134.

³⁷ *Ibid.*, Hal.95.

³⁸ Harfiansyah, M. F., & Amalia D., 2021, Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial, *jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.2, Hal. 1784.



(Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian, 2023)

Dari beberapa tinjauan pustaka yang peneliti *review* sebagai sumber penelitian, maka peneliti dapat mengambil informasi yang relevan dari literatur tersebut untuk mendukung penelitian peneliti mengenai Pilihan Rasional Dalam Membeli Merek Lokal Sebagai Pemenuhan Gaya Hidup (Studi Kasus: 5 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Angkatan 2019 Pengguna *E-Commerce* Shopee). Tiga puluh penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya kemudian dapat membantu peneliti dalam

mendeskripsikan pilihan rasional pengguna *e-commerce* dalam membeli merek lokal dengan sistematis untuk menyusun skripsi.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 *E-Commerce*

Pesatnya perkembangan internet dalam beberapa dekade terakhir, perilaku konsumsi masyarakat telah berubah dari belanja tradisional menjadi belanja *online*. Menurut Darsono *et al.*, sebagaimana dikutip dalam Qistan, secara singkat, *e-commerce* dapat diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau layanan yang dilakukan secara elektronik.³⁹ Menurut Turban *et al.*, yang dikutip dalam Lidya, *e-commerce* merupakan istilah yang menggambarkan penggunaan internet untuk kegiatan jual-beli, termasuk di dalamnya proses distribusi dalam bentuk data, barang, ataupun jasa.⁴⁰ *E-Commerce* melibatkan penggunaan internet, web, dan aplikasi browser yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi. Semua aktivitas ini dilakukan dalam suatu *platform* yang memanfaatkan kombinasi antara teknologi informasi dan penerapan konsep perdagangan.⁴¹

Gambar 1.1 Ilustrasi *E-Commerce*

³⁹ Qistan Wicaksono, 2022, Pengaruh Shopee Affiliates Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian, Tesis Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Hal.7

⁴⁰ Lidya Agustina, 2018, Sistem Reputasi Penjual Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Aktivitas Belanja *Online* Melalui *Platform C2C E-commerce* (Studi Kasus *Online Review* Dan *Online Rating* Dalam Aplikasi Mobile Shopee), Tesis Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Hal.18

⁴¹ *Ibid.*



(Sumber: *Scientific Journal of Informatics*, 2014)

Menurut Turban *et al.*, dalam Lidya, aktivitas yang dilakukan dimulai dari proses pemesanan (*ordering*), pembayaran (*payment*), pemenuhan pemesanan oleh pihak penjual (*order fulfilment*), dan pengiriman barang ke kembali.⁴² Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah tumbuh di seluruh dunia lebih dari 20% per tahun dan pada tahun 2020 mencapai hampir \$4,3 Triliun.⁴³ Adanya jejaring sosial seperti Facebook, Pinterest, dan Intagram memungkinkan *e-commerce* untuk menyediakan iklan untuk membuat konsumen benar-benar membeli produk. *E-Commerce* mengalami pertumbuhan dengan luar biasa didukung *platform* seluler berbasis ponsel cerdas. Internet dan *platform* seluler menyediakan lingkungan yang memungkinkan jutaan orang membuat dan berbagi konten, membangun ikatan sosial baru, dan

⁴² *Ibid.*

⁴³ Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, 2022, *E-commerce Business, Technology, and Society*, Boston: Pearson Global Edition, Hal. 52

memperkuat yang sudah ada melalui jaringan sosial, posting foto dan video, serta situs dan aplikasi blog.⁴⁴ Menurut Turban *et al.*, dikutip dalam Lidya, banyaknya jumlah pengguna perangkat *mobile* disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:⁴⁵

- a. Dapat diakses dimana saja, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi jaringan nirkabel seperti WiFi yang membuat perangkat *mobile* dapat dengan mudah terkoneksi internet dimana saja.
- b. Komunikasi yang lebih cepat dan nyaman.
- c. Interaktivitas yang cepat dan mudah melalui *mobile apps*.
- d. Perangkat *mobile* bersifat lebih personal.
- e. *Localization* yang memungkinkan untuk mengetahui lokasi pengguna secara *real time* dan akurat. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk strategi *location based m-commerce*.

E-Commerce membuat transaksi komersial dapat melintasi batas budaya, regional, dan nasional. Dengan kata lain, *e-commerce* tersedia dimana saja dan kapan saja. Hal ini membuat konsumen dapat berbelanja dengan bebas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Manusia umumnya akan berusaha untuk mengurangi pengeluaran energi kognitif. Saat diberi pilihan, manusia akan memilih jalan yang membutuhkan sedikit usaha dan jalan

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Lidya Agustina, 2018, Sistem Reputasi Penjual Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Aktivitas Belanja *Online* Melalui Platform C2C *E-commerce* (Studi Kasus *Online* Review Dan *Online* Rating Dalam Aplikasi Mobile Shopee), Tesis Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Hal.21

yang paling nyaman.⁴⁶ *E-Commerce* menyediakan ruang pasar dunia, di mana harga dan deskripsi produk dapat ditampilkan secara mudah untuk dilihat semua orang, mendapatkan informasi harga menjadi lebih sederhana, lebih cepat, dan lebih akurat.⁴⁷

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang melalui internet. *E-Commerce* memanfaatkan teknologi dan transaksi berbasis digital yang mencakup ruang pasar dunia. *E-Commerce* juga dapat digunakan tidak hanya untuk pembelian barang atau jasa, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembanding harga produk yang sama antara satu toko dengan toko yang lainnya. Dengan adanya *e-commerce* konsumen dapat mencari dan membandingkan harga serta kualitas layanan secara transparan.

1.6.2 Merek Lokal

Merek adalah suatu nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan (sebuah nama atau simbol lainnya). Merek digunakan sebagai identitas produsen sebagai pembeda dengan pesaing lainnya di pasaran. Dalam pemasaran, peran merek (*brand*) sangat penting. Menurut Kotler yang dikutip dalam Kussudyarsana, secara definisi merek adalah nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasi yang menjadi identitas produk.⁴⁸ Merek tidak hanya menjadi identitas suatu produk, namun juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Merek merupakan salah satu faktor yang

⁴⁶ *Ibid.*, Hal.54

⁴⁷ *Ibid.*, Hal.55

⁴⁸ Kussudyarsana, 2016, Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, Hal.49

dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Membeli suatu merek berarti juga membeli kesan dan pengalaman. Hal ini karena individu didorong untuk menikmati konsumsi gaya hidup. Merek pada suatu produk juga memiliki nilai tersendiri, menurut Aaker (1996) yang dikutip dalam Emy menyebutkan merek memiliki tiga nilai, yaitu:⁴⁹

1. Nilai fungsional, yaitu nilai kegunaan atau fungsional yang dirasakan dari produk yang digunakan oleh konsumen.
2. Nilai emosional, yaitu sebuah perasaan yang dirasakan atau emosi positif kepada konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk.
3. Nilai ekspresi diri, yaitu bagaimana membuat konsumen mengekspresikan dirinya dengan menggunakan produk dengan merek tertentu.

Merek lokal merupakan produk yang berasal dari negeri sendiri, diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri. Merek lokal atau *local branding* merupakan sebuah merek yang berada pada suatu negara atau didalam sebuah kawasan geografis. Zhou, Yang, & Hui sebagaimana dikutip Sulhaini dalam merek lokal mengacu pada merek yang berasal dari suatu wilayah atau negara tertentu dan secara khusus berkaitan dengan identitas, budaya, dan asal usul lokal.⁵⁰ Merek lokal ini berperan penting untuk

⁴⁹ Emy Yatul Hasanah, 2009, Studi Mengenai Merek Loyalty Dalam Meningkatkan Merek Equality Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang, Tesis, Program Magister Manajemen Pasca Sarjan Universitas Diponegoro, Hal.133

⁵⁰ Sulhaini *et al.*, 2020, The Effect Of Local Brand Conscious And Need For Uniqueness Towards Emotional Value And Buying Intention On Local Brands, *Journal Of Management And Business*, Vol.19, No. 1, Hal. 3

mendukung ekonomi lokal, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat identitas dan rasa bangga dalam suatu daerah atau negara.

1.6.3 Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap kehidupan terutama kenyamanan untuk hidup.⁵¹ Menurut Kotler dalam Sharlamanov & Jana, gaya hidup merupakan cerminan bagaimana seseorang mengaktualisasikan, mengekspresikan, meyakini, dan memperjuangkan kepentingan dirinya.⁵² Menurut Adlin yang dikutip dalam Bagong, gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, seringnya berinteraksi, dan memberikan respon dari berbagai macam stimulus.⁵³

Gaya hidup selalu dikaitkan dengan eksistensi diri dengan cara tertentu. Dalam masyarakat konsumsi, masyarakat mepersepsikan bahwa membeli barang bukan karena nilai manfaatnya, melainkan sebagai pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*) karena sebuah citra yang didorong oleh tayang iklan, acara *infotainment*, dan berbagai media lainnya yang berikan citra kemewahan, modernitas, dan glamor terlepas dari nilai dan manfaatnya. Konsumen saat ini pada dasarnya tidak lagi membeli produk, melainkan membeli sebuah citra (*image*). Dalam berbelanja, tujuan utamanya bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai sarana mengonsumsi simbol (*sign*), yaitu

⁵¹ Bagong Suyanto, 2017, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*, Jakarta: Kencana, Hal.138

⁵² Kire Sharlamanov & Jane Petreska, 2019, The Conceptualization of Lifestyle in Sociological Theory, *Sociological Review*, Hal. 26

⁵³ Bagong Suyanto, *loc. cit.*

untuk memperoleh makna (*signified*) berupa prestise dan pengakuan sosial.⁵⁴ Gaya hidup memberikan legitimasi sosial, dalam hal ini gaya hidup berkaitan dengan distribusi sumber daya dan kekuasaan yang tidak merata di masyarakat. Gaya hidup berkaitan dengan budaya tertentu yang ditentukan oleh selera. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan kebiasaan yang mencakup bagaimana seseorang makan, bertindak, berpakaian, dan sebagainya.⁵⁵

Dalam pembentukan gaya hidup, terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Beberapa faktor internal diantaranya:⁵⁶

1. Sikap

Dapat dipahami sebagai cara seseorang dalam memberi tanggapan terhadap suatu hal yang sesuai dengan pikirannya. Sikap dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga membentuk pandangan pribadi terhadap sesuatu. Hal ini mempengaruhi opini seseorang sehingga membentuk gaya hidup.

3. Kepribadian

⁵⁴ Sindung Haryanto, 2011, *Sosiologi Ekonomi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Hal. 108

⁵⁵ Kire Sharlamanov & Jane Petreska, *loc. cit.* Hal. 32 - 33

⁵⁶ Angga Sandy Susanto, 2013, Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style* (Gaya Hidup), *Jurnal JIBEKA*, Vol.7, No.2, Hal.2-3

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan berubah dari waktu ke waktu. Hal tersebut menjadi penting diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan hidupnya. Konsep diri memiliki hubungan dengan *brand image*, karena cara pandang seseorang terhadap suatu produk akan menentukan minat seseorang termasuk juga pada suatu produk.

5. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif untuk memenuhi kebutuhan, merasa aman, merasa dihargai, dan lain sebagainya. Jika motif seseorang untuk kebutuhan prestise, maka akan cenderung memiliki gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk.

Adapun faktor eksternal menurut Nugraheni sebagaimana dikutip dalam Angga, sebagai berikut:⁵⁷

1. Kelompok Referensi

⁵⁷ *Ibid.*

Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidup.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peranan tersebar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu, masukan dari keluarga yang berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang homogen dan tersusun dalam sebuah urutan dan para anggota dalam setiap jenjangnya memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya dibuat karena adanya kebutuhan prestise dan berhubungan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya. Kelas sosial biasanya diklasifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, dan atas.

4. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan gaya hidup merupakan cara manusia memberikan makna dalam kehidupannya dan membutuhkan media serta ruang untuk mengekspresikannya. Gaya hidup mengandung arti sebagai cara hidup yang mencakup kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup. Gaya

hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

1.6.4 Gaya Hidup Mahasiswa

Menurut Hartagi dalam Yunita, mahasiswa adalah seorang peserta didik yang berusia 18 sampai 25 tahun yang sedang dalam proses menimba ilmu pada perguruan tinggi.⁵⁸ Menurut Riska & Sarmini dalam Yunita, di tengah masyarakat, mahasiswa dipandang sebagai individu yang terpelajar, mengalami pematangan dalam berpikir, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Adanya pandangan tersebut, membuat mahasiswa untuk selalu tampil menarik, elegan, dan rapi. Hal ini sering diartikan oleh mahasiswa untuk memakai pakaian atau atribut yang terbaru dan bermerek, membeli produk untuk menjaga gengsi, membeli barang mahal untuk terlihat menarik.⁵⁹ Hal tersebut membuat mahasiswa seringkali memiliki gaya hidup yang konsumtif untuk memenuhi gaya hidupnya.

Gaya hidup mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh pribadi masing-masing, tetapi juga ditentukan oleh lingkungan sekitar individu. Gaya hidup mahasiswa mengalami perubahan sejak masuk ke dunia perkuliahan. Perubahan tersebut terlihat dari cara berpakaian, konsumsi, dan *hangout*. Mahasiswa menjadi lebih modis

⁵⁸Yunita T.K.S., *et al.*, 2020, *Belanja Online dan Gaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta*, *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Hal.5

⁵⁹ *Ibid.*, Hal.6

mengikuti perubahan mode dan cara bergaul dengan orang lain.⁶⁰ Dalam pembentukan gaya hidup mahasiswa, teman sebaya memiliki peran penting. Hal tersebut karena adanya perkembangan proses sosialisasi, kebutuhan untuk menerima penghargaan dari lingkungan, dan kesamaan hobi.⁶¹ Kecenderungan mahasiswa mengikuti tren berdampak pada status sosial mereka di kampus. Mahasiswa yang merupakan konsumen internet, menyebabkan mahasiswa ikut mengkonsumsi tren fesyen dan kecantikan sebagai bentuk eksistensi diri. Perkembangan model tren saat ini memberikan dampak yang sangat besar kepada gaya hidup mahasiswa karena mahasiswa selalu ingin berpenampilan menarik dan menunjukkan eksistensi dirinya sehingga mahasiswi cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sekundernya.

Mahasiswa yang termasuk ke dalam generasi Z, dimana generasi ini disebut dengan generasi internet memiliki keterlibatan dalam kegiatan belanja *online*. Generasi Z sangat dekat dengan media sosial karena tampilannya yang menarik. Gaya hidup ini sangat mudah terpengaruh dengan *influencer* yang ada di media sosial. Ulasan dari *influencer* kemudian dipercaya dan menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan konsumsi.

⁶⁰ Latifah N., & Pambudi H., 2014, Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban di UNESA, *Jurnal Paradigma*, Vol.02, No.03, Hal.4.

⁶¹ Jhulia Destisya., *et al.*, 2019, Peran *Peergroup* Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol.5, No.2, Hal.136

1.6.5 Teori Pilihan Rasional James S. Coleman

Dalam buku yang berjudul *Foundation of Social Theory* karya James S. Coleman yang membahas teori pilihan rasional dalam sosiologi yang berfokus pada penjelasan tentang fenomena sosial makro dengan melakukan penelitian *grounded* tingkat makro, yaitu tentang pilihan rasional seorang aktor. Menurutnya, teori pilihan rasional memiliki dua sisi, pertama adalah pandangan tentang tindakan sosial sebagai tindakan bertujuan. Kedua adalah komitmen terhadap berbagai bentuk metodologi individualistis tempat struktur sosial dan institusi dipandang sebagai produk tindakan sosial. Pilihan rasional adalah pilihan dimana agen mengambil tindakan terbaik dari preferensi yang tersedia. Teori ini juga dianggap sebagai teori individualistik karena hanya berlaku langsung pada individu yaitu individu yang memiliki preferensi.⁶² Norma-norma sosialisasi dan pengaruh institusi menjadi sumber preferensi individual. Dengan kata lain, norma dan pengaruh institusi merupakan sumber daya dan sumber pengendalian tindakan individu.⁶³

Berdasarkan asumsi ini, Coleman sebagaimana dikutip dalam Sindung, memulai analisisnya menggunakan asumsi mikro-konomi bahwa individu memiliki kebebasan, kepentingan, dan secara rasional menghitung kepentingan yang dimiliki untuk melakukan tindakan berikutnya.⁶⁴ Menurut Habermas, sebagaimana dikutip Johnson (2008: 130-131) yang dikutip dalam Sindung, teori pilihan rasional secara

⁶² Debra Satz & John Ferejohn, 2016, Rational Choice and Social Theory, *Journal of Philosophy*, Vol. 91, No. 2, Hal. 71

⁶³ Sindung Haryanto, 2011, *Sosiologi Ekonomi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Hal. 174

⁶⁴ *Ibid.*,

tegas memformulasikan asumsi-asumsi seperti agen (pelaku) dipandang sebagai memiliki sebuah aturan dan konsisten dengan seperangkat preferensinya dan memilih cara atau strategi yang dapat memaksimalkan utilitasnya.⁶⁵

Teori pilihan rasional menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi dalam diri kita ketika kita bernalar. Individu dalam dalam ekonomi diasumsikan seperangkat pilihan dan preferensi.⁶⁶ Dalam teori pilihan rasional, individu dilihat sebagai sangat rasional, mampu melakukan yang terbaik untuk memuaskan keinginannya. Menurut Molm dalam Damsar, teori pilihan rasional menganut pandangan anomis, yang memfokuskan pada preferensi dan pilihan individu sebagai basis untuk menjelaskan perilaku sosial.⁶⁷ Menurut Ritzer & Stepnisky dalam Zamzam teori pilihan rasional dapat didefinisikan sebagai sebuah eksplanasi tentang bagaimana atau bagaimana seharusnya individu atau kelompok mengambil keputusan.⁶⁸

Pilihan rasional Coleman berorientasi pada gagasan dasarnya bahwa “orang bertindak secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan, dengan tujuan (dan tindakan) yang dibangun oleh nilai atau preferensi”.⁶⁹ Terdapat dua elemen kunci dalam teori pilihan rasional yaitu aktor dan sumber daya. Sumber daya merupakan hal-hal yang dikendalikan oleh aktor dan yang diinginkan aktor.⁷⁰ Kepentingan akan sumber daya

⁶⁵ *Ibid.*, Hal. 107.

⁶⁶ Damsar & Indrayani, 2019, *Pengantar Sosiologi Capital*, Jakarta: Prenamedia Group, Hal.34

⁶⁷ *Ibid.*, Hal.108

⁶⁸ Zamzam Saepurromdon, 2023, *Pilihan Rasional Terhadap Kolektor Barang Antik di Kota Malang*, Tesis, Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang, Hal.17.

⁶⁹ Ritzer & Goodman, 2018, *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, Hal.480

⁷⁰ *Ibid.*

yang dikuasai oleh pihak lain menjadikan keduanya sebagai pelaku purposif, terlibat dalam tindakan yang melibatkan satu sama lain.⁷¹ Menurut Coleman, aktor dapat memiliki kuasa atas tindakannya sendiri, dan jika aktor itu memiliki atribut tertentu, misalnya keahlian atau kecantikan, yang membuat pelaku lainnya tertarik, ia dapat menyerahkan hak untuk menguasai beberapa diantara tindakannya sendiri.⁷²

Coleman dalam bukunya juga membahas mengenai kepercayaan. Dalam hubungan kepercayaan terdapat minimal dua pihak yaitu *trustor* (yang mempercayai) dan *trustee* (yang dipercayai). Coleman mengasumsikan keduanya memiliki tujuan (*purposif*), yakni memiliki tujuan untuk memenuhi kepentingan mereka.⁷³ *Trustor* harus mempertimbangkan keputusannya dan *trustee* memiliki dua pilihan yaitu menjaga kepercayaan atau merusak kepercayaan. Dalam pasar, jika dua pelaku menawarkan barang yang sama, namun pelaku yang satu lebih terpercaya, maka aktor rasional akan berniaga dengan yang lebih dipercaya.⁷⁴

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan teori ini memiliki gambaran sederhana bahwa di dalam kehidupan setiap manusia selalu memiliki pilihan dan pasti dihadapkan dengan berbagai pilihan. Dari mulai cita-cita, harapan, cinta, pendidikan, politik dan semua yang berkaitan dengan kehidupan pasti ada pilihan yang harus

⁷¹ James S. Coleman, 2019, *Dasar-Dasar Teori Sosial (Foundation of Social Theory)*, Bandung: Nusa Media, Hal. 38

⁷² *Ibid.*, Hal. 43

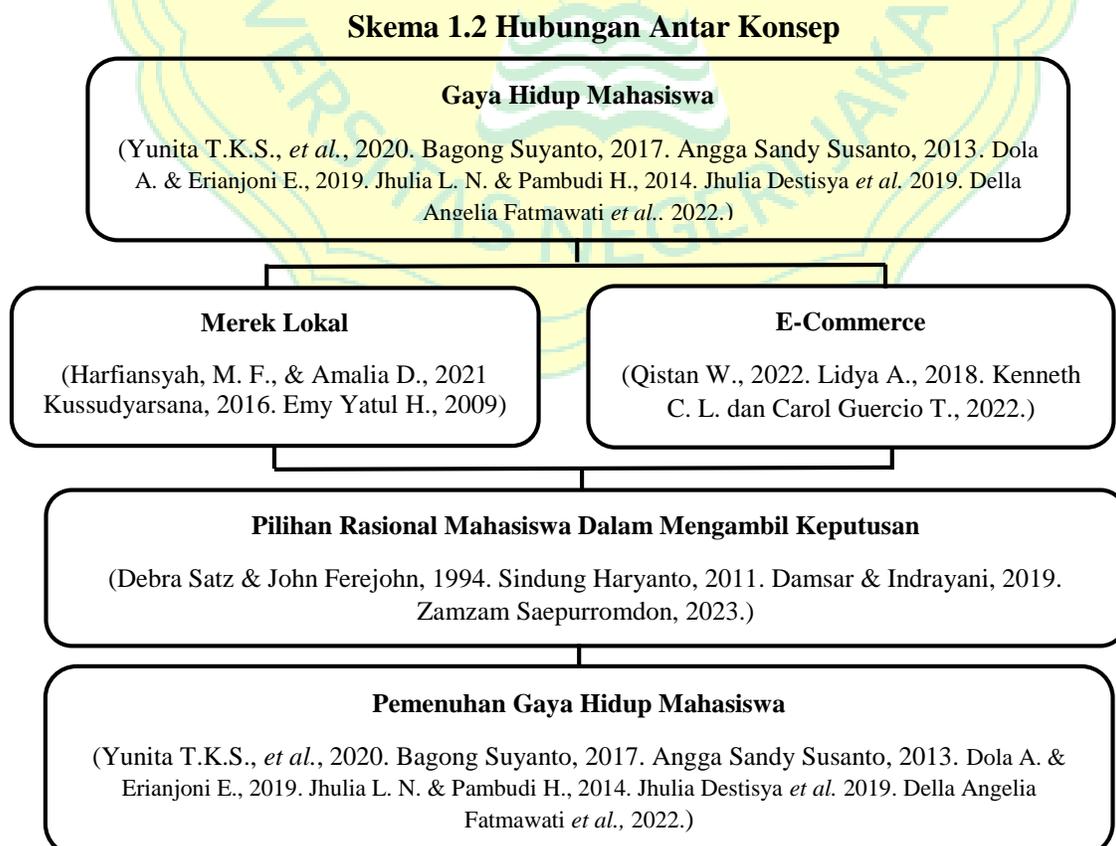
⁷³ *Ibid.*, Hal. 130

⁷⁴ *Ibid.*, Hal. 143

dihadapi. Akhirnya manusia akan memakai nalarnya untuk menentukan satu pilihan dan akan siap menerima resiko yang terjadi dengan apa yang dipilihnya.

1.6.6 Hubungan Antar Konsep

Peneliti membuat hubungan antar konsep studi ini berkaitan dengan pilihan rasional pengguna *e-commerce* dalam membeli merek lokal untuk pemenuhan gaya hidup mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta. Berikut merupakan skema hubungan antar konsep :



(Sumber : Analisis Peneliti, 2023)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh merupakan hasil dari pengamatan, wawancara, analisis dokumen, dan catatan lapangan. Hasil analisis data dalam penelitian kualitatif berupa uraian naratif. Menurut Sukmadinata dalam Imam, dasar dari penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan ini berdimensi jamak, interaktif, dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.⁷⁵ Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami perilaku individu dari diri individu sendiri, yaitu bagaimana individu memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya.⁷⁶

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian secara mendalam sesuai dengan

⁷⁵ Imam Gunawan, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, Hal.83

⁷⁶ *Ibid.*, Hal.82

fenomena yang ada mengenai pilihan rasional dalam pembelian merek lokal sebagai pemenuhan gaya hidup pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ yang tergolong sebagai pengguna *e-commerce*. Kasus yang peneliti angkat mengenai pilihan rasional dalam pembelian merek lokal sebagai pemenuhan gaya hidup pada mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ yang tergolong sebagai pengguna *e-commerce*, menggunakan teori Pilihan Rasional yang dipopulerkan oleh James S. Coleman. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat mematuhi tujuan dan manfaat penelitian sesuai dengan harapan peneliti.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah lima orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi UNJ yang merupakan pengguna Shopee dan telah sampai pada semester 8 serta mahasiswa tersebut menggunakan merek lokal fesyen yaitu Damelia dan Berrybenka, dan merek *lokal* skincare yaitu Somethinc dan Azarine. Berikut adalah tabel data informan :

Tabel 1.1 Data Infroman

Nama	Angkatan	Usia
Anisa Ika Putri(AIP)	2019	22 Tahun
Yuli Akhadiyanti (YA)	2019	22 Tahun
Nisrina Qantrunnada (NQ)	2019	22 Tahun
Amanda Dwi Putri (ADP)	2019	22 Tahun
Winda Adisya (WA)	2019	22 Tahun

(Sumber : Data Peneliti, 2023)

Untuk selanjutnya di penelitian ini akan digunakan nama inisial. Alasan peneliti memilih mahasiswa pengguna Shopee pada Program Studi Pendidikan Sosiologi UNJ semester 8 karena pada masa-masa ini mahasiswa memiliki tugas dan tanggung jawab yang cukup banyak seperti *reading course* dan melakukan penelitian untuk skripsi bahkan memiliki pekerjaan *freelance* untuk membantu memenuhi kebutuhannya, ditambah lagi harus melanjutkan kuliah dengan menambah semester yang turut menjadi beban dan tanggung jawab. Menurut hasil observasi, peneliti mengamati bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi UNJ menggunakan merek lokal untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, faktor lingkungan dan pergaulan mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi UNJ turut mempengaruhi gaya hidupnya.

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta yang berlokasi di Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena Universitas Negeri Jakarta merupakan kampus yang berisi mahasiswa-mahasiswa yang menggunakan merek lokal untuk pemenuhan gaya hidupnya, khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi Pendidikan Sosiologi. Waktu penelitian ini dimulai sejak Mei 2023.

1.7.4 Peran Peneliti

Peran peneliti pada penelitian ini sebagai pengamat realitas yang terjadi di lapangan, perencanaan, pelaksana, pengumpul data, penganalisis data dari berbagai data

yang di dapat dari subjek penelitian, dan membuat laporan penelitian dari hasil temuan yang telah di dapat. Peneliti ingin mengungkapkan mengenai pilihan rasional mahasiswa yang merupakan pengguna *e-commerce* dalam membeli merek lokal. Maka dari itu, peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka dari itu perlu mengetahui teknik dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Secara umum, observasi yaitu proses melihat serta mengamati aktivitas yang berlangsung sesuai dengan aslinya. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data melalui pengamatan langsung melalui panca indera agar dapat melihat bagaimana terbentuknya pilihan rasional bagi para mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ dalam membeli merek lokal.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan informan dalam rangka untuk menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkapkan

makna yang terkandung dalam masalah yang diteliti.⁷⁷ Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh data langsung dari sumbernya baik mengenai pandangan atau pendapat maupun fenomena yang dilihat, dirasakan, dan dialami oleh informan, sehingga data yang diperoleh memiliki keabsahan dan dapat dipercaya.⁷⁸ Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada informan. Wawancara dilakukan mengacu pada pedoman wawancara yang telah dibuat peneliti sebelumnya.

c. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Dokumentasi merupakan kumpulan dokumen yang berbentuk catatan, foto, hingga arsip-arsip yang berhubungan dengan suatu peristiwa. Hasil dari dokumentasi dalam suatu penelitian dapat dikategorikan sebagai data sekunder. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk mengungkap sebuah peristiwa, objek, dan tindakan-tindakan yang dapat menambah pemahaman peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti.

1.7.6 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan suatu proses dimana peneliti membandingkan informasi yang didapat dari informan dengan temuan di lapangan. Dengan triangulasi

⁷⁷ Ajat Rukajat, 2018, Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitatif Research Approach), Yogyakarta: DEEPUBLISH, Hal.24

⁷⁸ *Ibid.*, Hal.28

data dapat meningkatkan validitas dan keabsahan suatu penelitian. Proses ini dilakukan agar peneliti mendapatkan hasil data yang beragam dan membuat temuan penelitian bisa diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai 5 orang terdekat yaitu teman dekat dan keluarga dari informan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pernyataan informan sebagai sumber untuk mendapatkan data triangulasi.

Diantara konfirmasi yang peneliti lakukan terkait informan, salah satu contohnya adalah triangulasi data informan ADP mengatakan bahwa:

“untuk aku pribadi penampilan itu penting banget karena salah satu alasan aku percaya diri. Aku adalah salah satu orang yang memandang penampilan itu nomor satu dan aku juga sangat peduli akan penilaian orang lain terhadap penampilan aku. Makanya untuk berpenampilan kadang aku cari referensi dulu di *pinterest*”⁷⁹

Lalu saya melakukan triangulasi dengan sumber teman dekat ADP yaitu Haryo Bagus Sajiwo yang mengatakan benar bahwa ADP senang memperhatikan penampilan, seperti yang dikatakannya:

“kalo dari segi penampilan dia ngerti banget fesyen sih orangnya, dia bahkan untuk style sendiri harus cari ke *pinterest* dulu untuk nyari referensi *stylenya*”⁸⁰

Berikut merupakan data informan triangulasi dalam penelitian ini :

1.2 Data Informan Triangulasi

Informan Triangulasi	Informan Penelitian	Hubungan Dengan Informan Penelitian
Muhammad Galih Pratama (MGP)	AIP	Teman Dekat Informan
Diah Rahmawati (DR)	YA	Kakak Informan
Serly Indri Fikriani (SIF)	NQ	Teman Dekat Informan

⁷⁹ Wawancara dengan ADP, Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNJ, Selasa 02 Januari 2024

⁸⁰ Wawancara dengan Haryo Bagus Sajiwo, Informan Triangulasi, Selasa 29 Agustus 2023.

Haryo Bagus Sajiwo (HBS)	ADP	Teman Dekat Informan
Dara Aulia (DA)	WA	Teman Dekat Informan

(Sumber: Analisis Peneliti, 2023)

1.8 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari lima bab; satu bab pendahuluan, dua bab uraian empiris, satu bab analisis, dan satu bab penutup dan kesimpulan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, permasalahan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Pada bab ini berisi tentang konteks sosial ekonomi informan dan uraian gambaran umum mengenai pilihan rasional pengguna *e-commerce* dalam membeli merek lokal pada mahasiswa.

BAB III: Pada bab ini peneliti akan menguraikan pilihan rasional pengguna *e-commerce* dalam membeli merek lokal pada mahasiswa, faktor yang mendorong terbentuknya pilihan rasional, preferensi mahasiswa dalam membeli merek lokal, persepsi mahasiswa terhadap merek lokal, dan merek lokal sebagai pemenuh gaya hidup mahasiswa.

BAB IV: Pada bab ini medeskripsikan hasil analisis penelitian berdasarkan temuan di lapangan dengan konsep atau teori yang berkaitan. Konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pilihan rasional oleh James S. Coleman.

BAB V: Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang berupa temuan-temuan dari proses penelitian yang telah dirumuskan. Peneliti juga memberikan saran pada akhir penulisan terkait dengan penelitian yang telah dilakukan.

