

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas ekonomi dewasa ini tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti pasar tradisional, tetapi telah bermigrasi ke ruang virtual yang dibentuk oleh jaringan sosial daring. Salah satu bentuk transformasi digital yang signifikan adalah munculnya *social commerce*, yakni praktik perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjual, membeli, dan mempromosikan barang dan jasa.<sup>1</sup> *Social commerce* merupakan kombinasi antara *e-commerce* dan media sosial, dimana *social commerce* memungkinkan interaksi sosial secara langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, kegiatan ekonomi menjadi semakin dipengaruhi oleh jaringan sosial, kepercayaan antar individu, dan bentuk-bentuk interaksi yang khas pada media sosial.

Di Indonesia, menurut data survei Hootsuite dan We Are Social 2023, sekitar 74,8% pengguna internet usia produktif telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi produk dan berinteraksi dengan penjual.<sup>2</sup> Sementara itu, data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah memanfaatkan *platform* digital seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau pasar daring secara lebih luas.<sup>3</sup> Data

---

<sup>1</sup> Kem Z.K Zhang, Morad Beyoucef, Consumer Behavior in Social Commerce: A literature review, *Journal Decision Support Systems*, Vol 86, 2016, hlm 95 – 96.

<sup>2</sup> Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," We Are Social & Hootsuite, January 2023, diakses 14 Juli 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

<sup>3</sup> Elsa Catriana, Erlangga Djumena, Kemenkop UKM: Sudah 17.25 juta UMKM yang terhubung ke Platform Digital, Kompas, 24 Februari 2022, diakses 14 Juli 2025, <https://money.kompas.com/read/2022/02/24/153800426/kemenkop-ukm--sudah-17-25-juta-umkm-yang-terhubung-ke-platform-digital>.

ini mengisyaratkan bahwa *social commerce* telah mengubah secara masif pola konsumsi dan perilaku ekonomi masyarakat. Media sosial kini tidak lagi hanya menjadi ruang untuk berbagi informasi dan bersosialisasi, tetapi juga menjadi medium strategis bagi pelaku ekonomi untuk membangun hubungan personal dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien.<sup>4</sup> Fenomena ini menandai pergeseran penting pada masyarakat dalam menjalankan aktivitas perdagangan di era ini.

Berbeda dengan pendekatan ekonomi normatif yang cenderung memandang tindakan ekonomi — khususnya aktivitas perdagangan — semata-mata sebagai buah kalkulasi rasional untuk memaksimalkan keuntungan. Perspektif sosiologi justru melihat tindakan ekonomi sebagai manifestasi dari tindakan sosial yang senantiasa dibingkai oleh nilai, norma, serta struktur sosial. Dalam pandangan Weber, tindakan ekonomi tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian integral dari tindakan sosial yang mengandung makna subjektif dan secara sadar diarahkan kepada tindakan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>5</sup> Oleh karena itu, tindakan ekonomi seperti aktivitas konsumsi, produksi, maupun perdagangan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial budaya yang melatarbelakangi serta mempengaruhinya.

Selain itu, tindakan ekonomi dalam *social commerce* juga sering kali bersifat multidimensional, yaitu mencerminkan kombinasi dari rasionalitas ekonomi dan

---

<sup>4</sup> Diana Kristia Silvi, Sri Palupi Prabandari, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli, *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, Vol 3, No.1, 2024, hlm 190.

<sup>5</sup> Max Weber, *The Theory of Social and Economic Organization*, New York: Free Press, 1994, hlm 159.

relasi sosial. Misalnya, seorang pengguna media sosial yang menjual produk kepada teman atau anggota komunitas daring tertentu mungkin tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga membangun citra diri, mempertahankan relasi sosial, atau menunjukkan solidaritas komunitas.

Asumsi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Chen dkk yang mengkaji praktik *social commerce* pada *platform* Beidian di Tiongkok, di mana para *intermediaries* (perantara) tidak hanya berperan sebagai agen penjualan untuk meraih laba semata, tetapi juga berfungsi sebagai penjaga reputasi dan penjalin kepercayaan dalam komunitas mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tindakan ekonomi para *intermediaries* ini sangat dipengaruhi oleh relasi sosial yang telah terbangun, norma kolektif, serta upaya mereka dalam memelihara identitas sosial sebagai penjual yang dapat dipercaya. Dengan demikian, praktik *social commerce* bukan hanya dimotivasi oleh orientasi rasional instrumental, tetapi juga oleh orientasi nilai dan solidaritas sosial yang memperkokoh jejaring komunitas daring.<sup>6</sup>

Selain penjual, multidimensionalitas pada praktik *social commerce* juga terjadi pada aktor konsumsi. Tindakan konsumsi saat ini dinilai tidak hanya digerakkan oleh motif ekonomi rasional, tetapi juga oleh pertimbangan nilai, afeksi, kebiasaan, bahkan tindakan yang bersifat irasional. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat post-modern, objek konsumsi diminati dan dibeli karena makna simbolik yang melekat padanya, bukan semata-mata karena harga atau kegunaan

---

<sup>6</sup> Zhilong Chen, Hancheng Cao, Fengli Xu, Mengjie Cheng, Tao Wang, Yong Li, Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol 4, No.114, 2020, hlm 22

praktisnya.<sup>7</sup> Pandangan Baudrillard ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Billah mengenai perilaku konsumtif pengguna sepeda motor Yamaha 2 tak di Kota Depok.

Penelitian tersebut menemukan bahwa motif konsumsi pada pemilik sepeda motor Yamaha 2 tak tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti keandalan mesin atau harga suku cadang yang murah dan melimpah, melainkan juga oleh keinginan untuk mempertahankan identitas dan gengsi sosial, memperoleh kepuasan emosional, serta mengikuti kebiasaan kolektif dalam komunitas pengguna motor dua tak.<sup>8</sup> Dengan demikian, tindakan ekonomi berupa konsumsi kini tidak sekadar cerminan rasionalitas ekonomi, melainkan juga sarat dengan dimensi simbolik, afektif, dan normatif yang terjalin erat dalam struktur sosial pembeli. Pierre Bourdieu juga berpandangan bahwa perilaku konsumsi yang demikian mencerminkan bentuk distingsi sosial, di mana kelas-kelas tertentu menggunakan komoditas untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi sosial mereka.<sup>9</sup> Akibatnya, kontrol individu atas keputusan pembelian cenderung melemah, karena dorongan untuk memperoleh barang-barang tertentu lebih didasarkan pada keinginan untuk merepresentasikan identitas tertentu.

Dilema pada praktik perdagangan yang bersifat multidimensional juga terjadi pada pasar kendaraan Vespa klasik. Arvidsson dalam penelitiannya yang berjudul *From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market*,

---

<sup>7</sup> Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme: Menggenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, Yogyakarta: Jelasutra, 2012 hlm 50.

<sup>8</sup> Lydza Amanta Billah, *Perilaku Konsumtif Pengguna Sepeda Motor Yamaha 2 Tak di Kota Depok*, Thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024, hlm 89–92.

<sup>9</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984, hlm 244.

1958–78, menjelaskan bahwa Vespa tidak hanya diposisikan sebagai moda transportasi, tetapi juga sebagai medium simbolik yang merepresentasikan gaya hidup, kebebasan, dan identitas generasi muda Italia pada era tersebut.<sup>10</sup> Transformasi makna Vespa dari sekadar alat mobilitas menjadi ikon budaya konsumen menunjukkan bahwa keputusan untuk memiliki Vespa klasik tidak hanya digerakkan oleh rasionalitas ekonomi seperti harga kendaraan yang terjangkau atau keandalan mesin, melainkan juga oleh nilai-nilai simbolik dan afektif yang melekat padanya—seperti kebanggaan, status sosial, dan gaya hidup modern. Strategi pemasaran yang dilakukan Piaggio, selaku produsen Vespa, tidak sekadar menonjolkan spesifikasi teknis, melainkan secara aktif mengkonstruksi citra Vespa sebagai perpanjangan dari identitas sosial penggunanya.<sup>11</sup>

Dalam hal ini, konsumsi Vespa klasik menjadi bentuk tindakan sosial yang mencerminkan proses internalisasi makna, sebagaimana dikatakan Bourdieu, bahwa praktik konsumsi dapat berperan sebagai sarana untuk menegaskan perbedaan dan posisi sosial dalam masyarakat. Fenomena yang serupa juga tercermin pada pasar kendaraan Vespa klasik di Indonesia saat ini. Aulia lewat penelitiannya yang berjudul *Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Pengguna Motor Vespa (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Vespa Owner Club Malang)*, menyimpulkan bahwa para penggiat hobi vespa yang juga anggota komunitas VOC memiliki dorongan tersendiri dalam menjadikan hobi mereka sebagai gaya hidup. Mereka berpendapat bahwa gaya hidup ini memberi mereka rasa puas, rasa bangga

---

<sup>10</sup> Adam Arvidsson, *From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market, 1958–78*, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1, No. 1, 2001, hlm. 48 – 49.

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm 52.

dan rasa aman. Maka dari itu, mereka tidak memperlmasalahkan perilaku konsumtif yang terjadi sebagai dampak gaya hidup yang mereka jalani, karena dianggap sebagai konsekuensi yang wajar dalam menjalani hobi.<sup>12</sup>

Konstruksi sosial tentang pemaknaan *lifestyle* yang terjadi pada kendaraan Vespa klasik kemudian menciptakan permintaan baru sekaligus mendorong suburnya perdagangan kendaraan Vespa klasik di masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya grup pada aplikasi Facebook yang menjual beragam komoditas yang berkaitan dengan Vespa klasik, seperti yang terdapat pada Grup “Jual Beli Vespa Jakarta”. Grup jual Vespa Jakarta merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang berisikan berbagai macam postingan iklan yang menawarkan berbagai macam komoditas yang berkaitan dengan Vespa klasik, seperti kendaraan Vespa, onderdil, sparepart, jasa, hingga *merchandise* atau souvenir bertemakan Vespa di wilayah Jakarta.

Selain menciptakan basis permintaan baru, praktik *social commerce* dikalangan penghobi Vespa klasik yang tumbuh subur dengan bantuan media sosial juga melahirkan beberapa potensi resiko penyimpangan pada praktik kepemilikan dan perdagangannya. Menurut Hanafi, masyarakat cenderung menghalalkan segala cara agar taraf sosial atau citra diri mereka meningkat, salah satunya dengan melakukan tindakan kejahatan penadahan kendaraan bermotor dari hasil curian<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Aulia, Reza Fachri, Wida Ayu Puspitosari, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Pengguna Motor Vespa (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Vespa Owner Club Malang), Thesis, Universitas Brawijaya, 2024, hlm

<sup>13</sup> Ivan Hanafi, Deny Guntara, Muhammad Abas, Tinjauan Kriminologi Terhadap Tindak Pidana Penadahan Barang Hasil Curian Kendaraan Bermotor di Kabupaten Karawang dihubungkan dengan Teori Perspektif Sosiologis (Studi Kasus di Polres Karawang), *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, dan Politik (JIHHP)*, Vol 4, No.5, 2024, hlm 1978.

Dalam konteks ini, terjadi perubahan nilai dan kepercayaan masyarakat dalam memiliki kendaraan sepeda motor untuk memenuhi simbol-simbol tertentu. Menurut penelitian Sandra dan Saefudin, praktik jual beli sepeda motor tanpa dokumen (bodong) melalui Facebook sendiri masuk kedalam kategori tindak pidana penadahan karena melanggar KUHP pasal 480 dan 481 dan termasuk kategori *Cyber Crime* karena melanggar UU ITE<sup>14</sup>.

Selain itu, kejahatan dan penyimpangan dalam jual beli kendaraan tanpa dokumen atau bukti kepemilikan yang sah juga banyak terjadi di Indonesia, sehingga membuka kesempatan untuk memproduksi dokumen palsu agar kendaraan tetap laku di pasaran. Suroto dan Sarjana juga menjelaskan bahwa penjualan kendaraan motor secara terpisah hanya memberikan sebagian mesin, cover, rangka, atau lainnya dianggap lebih menguntungkan daripada menjual motor utuh. Penjualan dokumen BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) tanpa kendaraan biasanya dilakukan oleh orang-orang yang motornya dicuri atau secara sengaja untuk memasarkan bagian motor secara terpisah agar lebih menarik minat pembeli<sup>15</sup>. Pelanggaran pemalsuan TNKB (Tanda Nomor Kendaraan Bermotor) juga dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan pribadi untuk tampil beda dan sesuai dengan standar pergaulan<sup>16</sup>. Fakta tersebut menunjukkan bahwa kejahatan

---

<sup>14</sup> Thalita Afradilla Sandra, Yusuf Saefudin, Penegakan Hukum Pidana Terhadap Jual Beli Sepeda Motor Tanpa Dokumen Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Wilayah Polresta Banyumas), *Amerta: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 3, No.2, 2023, hlm 13.

<sup>15</sup> Tyas Yuniawati Suroto, I made Sarjana, Perjanjian Jual Beli Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor Tanpa Kendaraan Pada Aplikasi Facebook, *Jurnal Magister Hukum Udayana*, Vol 9, No.3, 2020, hlm 640.

<sup>16</sup> Eivandro Wattimury, Hadibah Zachra Wadjo, Erwin Ubwarin, Penggunaan Pelat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor Yang Dipalsukan di Kota Ambon, *Lutur Law Journal*, Vol 1, No.1, 2020, hlm 25.

dalam ranah perdagangan kendaraan bermotor semakin subur yang berpotensi menghilangkan sumber pendapatan pajak negara akibat penyimpangan dalam kegiatan jual beli melalui media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai tindakan ekonomi dalam perdagangan kendaraan sepeda motor bekas yang dilakukan melalui sosial media. Peneliti memilih mengkaji dinamika perdagangan kendaraan Vespa klasik pada Grup Facebook “Jual-Beli Vespa Jakarta”, karena kepemilikan kendaraan Vespa sedang marak ditengah masyarakat modern. Vespa klasik saat ini tidak hanya menjadi alat transportasi dan mobilitas, namun juga juga sebagai *lifestyle* ditengah masyarakat yang menimbulkan budaya konsumerisme terhadap komoditas kendaraan sepeda motor.

Realitas tren kepemilikan kendaraan Vespa klasik di masyarakat telah mendorong munculnya berbagai dinamika dalam praktik perdagangan melalui media sosial, termasuk potensi penyimpangan dalam proses transaksinya. Fenomena ini mencerminkan bahwa tindakan ekonomi dalam perdagangan Vespa klasik tidak sekadar didorong oleh kalkulasi rasional untuk memperoleh keuntungan material, melainkan juga dipengaruhi oleh makna subjektif yang diberikan oleh para pelaku terhadap objek dan proses jual beli tersebut. Dalam perspektif tindakan sosial Max Weber, tindakan ekonomi merupakan bagian dari tindakan sosial yang memiliki makna subjektif dan diarahkan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, keputusan untuk memperdagangkan atau membeli Vespa klasik melalui *social commerce* dapat

dilihat sebagai tindakan yang tidak hanya berorientasi secara rasional-instrumental, tetapi juga melibatkan orientasi nilai, afeksi, dan bahkan kebiasaan kolektif.

Tindakan tersebut dapat dimaknai sebagai upaya untuk memperoleh pengakuan sosial, mempertahankan status dalam komunitas, serta mengidentifikasi diri dengan simbol-simbol budaya tertentu seperti gaya hidup retro atau nilai historis Vespa. Ketegangan antara tujuan individual dan keterbatasan sarana yang tersedia sering kali menciptakan kondisi ambivalen yang mendorong sebagian pelaku untuk mengambil jalan pintas melalui praktik perdagangan yang menyimpang. Oleh sebab itu, tindakan ekonomi dalam konteks ini harus dipahami sebagai tindakan sosial yang kompleks, yang tidak terlepas dari struktur sosial, nilai budaya, dan tekanan simbolik yang membentuk perilaku aktor dalam ruang virtual tersebut. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“Tindakan Ekonomi Dalam Perdagangan Kendaraan Bermotor Pada *Social Commerce* (Studi Kasus: 4 Pedagang di Grup Jual-Beli Vespa Jakarta Pada Aplikasi Facebook)”**.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Penggunaan grup Facebook sebagai *social commerce* memperlihatkan bentuk rasionalisasi baru dalam aktivitas ekonomi. Meskipun *platform* ini menawarkan kemudahan dan efisiensi, para pelaku tetap mengintegrasikan relasi sosial dan nilai-nilai komunitas dalam setiap tindakan ekonominya. Hal ini menunjukkan bahwa modernisasi dan digitalisasi tidak serta merta menghapus dimensi sosial dalam praktik ekonomi. Media sosial, dalam hal ini, tidak hanya menjadi alat, tetapi juga ruang sosial baru tempat terjadinya interaksi ekonomi yang kompleks. Grup jual

beli Vespa Jakarta menciptakan ruang di mana logika pasar dan logika komunitas saling bernegosiasi. Praktik jual-beli berlangsung dalam konteks sosial yang dinamis dan penuh makna.

Oleh karena itu, penelitian terhadap tindakan ekonomi dalam grup jual-beli Vespa Jakarta di Facebook penting untuk memahami bagaimana masyarakat beradaptasi dengan ekonomi digital tanpa melepaskan akar-akar sosial dan budayanya. Pendekatan Weber memungkinkan kajian yang tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada proses pembentukan makna, relasi sosial, dan orientasi tindakan pelaku. Fenomena ini juga memberi kontribusi terhadap wacana sosiologi ekonomi kontemporer, khususnya dalam memahami bagaimana teknologi digital membentuk kembali struktur dan relasi ekonomi. *Social commerce* tidak hanya merepresentasikan inovasi teknologi, tetapi juga bentuk kontemporer dari tindakan sosial dalam dunia yang terus berubah.

Weber menjelaskan bahwa tindakan ekonomi tidak selalu utilitarian, tapi bisa bermotifkan nilai, emosi, atau kebiasaan. Weber menekankan pentingnya memahami maksud dan tujuan subjektif individu, bukan hanya perilaku lahiriah atau angka-angka statistik. Bentuk tipologi tindakan sosial Weber berguna untuk memahami secara mendalam motif subjektif individu dalam bertindak, memberikan kerangka klasifikasi tindakan aktor, dan memungkinkan analisis sosiologis yang lebih kaya, kontekstual, dan tidak reduksionis.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi didirikannya Grup Jual Beli Vespa Jakarta pada Aplikasi Facebook?
2. Bagaimana bentuk-bentuk tindakan ekonomi yang dilakukan oleh anggota Grup Jual Beli Vespa Jakarta?
3. Apa saja motif atau orientasi tindakan yang mendorong anggota grup dalam melakukan aktivitas jual-beli Vespa di *Social Commerce*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antarar lain:

1. Mengidentifikasi latar belakang didirikannya Grup Jual Beli Vespa Jakarta pada Aplikasi Facebook
2. Mengidentifikasi bentuk-bentuk tindakan ekonomi yang dilakukan oleh anggota grup jual-beli Vespa Jakarta
3. Mengidentifikasi motif atau orientasi tindakan para anggota grup dalam melakukan transaksi jual-beli Vespa pada *Social Commerce*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Mengingat keterbatasan dalam penelitian sejenis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, informasi dan pengetahuan di bidang sosiologi yang berkaitan dengan tindakan ekonomi seperti perdagangan dan pola pembelian masyarakat, khususnya dalam sosiologi ekonomi dan sosiologi perilaku menyimpang.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam ranah penelitian serta mampu menambah kepustakaan dan dijadikan referensi kepustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, khususnya pada Prodi Pendidikan Sosiologi.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pelaku usaha, konsumen, dan semua aktor yang terlibat dalam praktik transaksi jual-beli kendaraan klasik agar dapat mencapai sarana yang legal dalam memiliki sebuah kendaraan klasik dan mempertimbangkan tindakan ekonomi yang akan dipilihnya.

### **1.5 Penelitian Sejenis**

Penelusuran tentang hubungan perilaku perdagangan kendaraan bermotor vespa klasik untuk penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis, diantaranya berupa buku, jurnal, atau tesis/ disertasi yang dapat membantu penulis dalam proses penelitian. Penggunaan beberapa literatur dan kajian penelitian sejenis ini dimaksudkan agar melengkapi dan menyempurnakan suatu karya ilmiah sekaligus menghindari plagiarisme dan disinformasi. Kajian dan pembahasan mengenai hubungan perilaku perdagangan, perilaku penjualan sepeda motor bekas, perilaku penyimpangan dalam penjualan dan pemanfaat media sosial sebagai sarana transaksional telah banyak ditulis, dibahas dan dikaji oleh beberapa penulis dan peneliti sebelumnya dalam artikel jurnal nasional, jurnal internasional, tesis, disertasi, hingga buku. Penelusuran peneliti terhadap literatur-literatur yang

membahas hubungan perilaku perdagangan kendaraan bermotor bekas khususnya vespa klasik dalam sosial media di Indonesia sendiri masih terbilang sangat minim.

Praktik perdagangan komoditi kendaraan sepeda motor bekas sendiri telah lama dijalankan oleh masyarakat. Beberapa merk dan jenis kendaraan tertentu memiliki segmentasi pasar yang berbeda dan disesuaikan dengan kapabilitas masyarakat itu sendiri. Salah satu kendaraan yang kemudian melahirkan segmentasi pasar yang unik adalah kendaraan vespa klasik yang bermesin 2-tak. Meskipun tergolong dalam kategori kendaraan era lampau dan tidak diproduksi lagi dimasa ini, popularitas vespa klasik di Indonesia sendiri masih dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat.

Menurut penelian yang dilakukan oleh Ida Bagus Diddo Kusuma dan Nyoman Ari Surya Darmawan pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul "*Penentuan Harga Jual Kendaraan Bekas Jenis Vespa Classic di Wilayah Buleleng*" menyatakan bahwa Vespa merupakan salah satu merek kendaraan yang populer dan menjadi trend di Indonesia. Tidak hanya model baru yang tampil modern, Vespa klasik juga masih memiliki banyak penggemar. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui cara dalam menentukan harga jual kendaraan bekas jenis vespa classic di daerah kabupaten Buleleng provinsi Bali. Penulis kemudian menyimpulkan bahwa dalam menentukan harga kendaraan bekas jenis vespa classic sudah sesuai dengan kriteria teori harga pokok penjualan serta penetapan harga jual. Selain itu, daya tarik vespa classic saat ini tergolong tinggi karena kendaraan ini sudah tidak diproduksi lagi oleh pabrik sejak tahun 2007 yang memberikan kesan

antik dan langka, sehingga para konsumen berani membeli kendaraan tersebut dengan harga yang tergolong tinggi.

Efek dari modernitas dan tingginya kebutuhan masyarakat akan beragam komoditi termasuk salah satunya kendaraan sepeda motor, kemudian melahirkan segmentasi budaya konsumerisme ditengah masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan. Berdasarkan penelitian dari Tedy Wiraseptya dan Melisa Suardi pada tahun 2019 dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Budaya Konsumerisme Terhadap Masyarakat Kota*" menegaskan bahwa konsumsi masyarakat kota pada saat ini tidak lagi hanya sekedar mengkonsumsi secara fungsional kebutuhan pokok dalam bertahan hidup. Akan tetapi lebih dari itu, masyarakat kota saat ini cenderung memenuhi kebutuhan yang sedang menjadi keinginan masyarakat urban. Misalkan produk yang sedang menjadi trend dan di pasarkan oleh artis papan atas atau kalangan influencer.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak yang dihasilkan oleh budaya konsumerisme terhadap perilaku masyarakat kota. Penelitian ini kemudian menjelaskan bahwa munculnya budaya konsumen menimbulkan dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya ialah bertambahnya lapangan pekerjaan, lahirnya teknologi baru, dan lain-lain. Sedangkan dampak negatifnya yakni munculnya hedonisme, konsumerisme, kapitalisme dan budaya-budaya yang dikonsumsi cenderung mengesampingkan kebutuhan pokok yang lebih utama.

Studi literatur lainnya yang dilakukan Fairus Shinta pada tahun 2018 juga menganalisis budaya konsumerisme dengan kaitannya dengan percepatan dalam dunia Fashion. Jurnal yang berjudul "*Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan*

*Budaya Konsumerisme*” menjelaskan bahwa masyarakat modern pada saat ini dibuat seolah wajib untuk membeli barang-barang terbaru atau trendy dengan berbagai merk dan harga agar dianggap sebagai manusia modern yang mengikuti perkembangan zaman. Pembelian sebuah produk dengan harga yang tinggi menjadi umum dikalangan masyarakat modern sebagai bagian dari upaya eksistensialisasi diri, baik sebagai ekspresi individualistik maupun posisi kelas dan status dalam masyarakat tertentu.

Masyarakat konsumeris pada era ini tidak lagi didasarkan kepada klasifikasi kelas sosialnya, tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun dapat menjadi bagian dari kelompok tertentu jika individu tersebut mampu mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Pola konsumeris ini telah dijelaskan oleh Muhammad Alhada Fuadilah Habib, dkk, (2022) dalam bukunya yang berjudul “*Sosiologi Ekonomi Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan*”. Penulis menjelaskan bahwa budaya konsumerisme terus eksis dikarenakan masyarakat yang memiliki sifat materialis dan memerlukan konsumsi barang.

Mengglobalnya minimarket, supermarket, mall, *e-commers*, *online shooping*, serta berperannya media massa dan media sosial yang dapat dan mampu menciptakan serta menyebarkan pesan dan kesan tanpa henti. Terlebih didukung dengan iklan yang berkembang pada masyarakat modern yang menjadikan individu tidak lagi berpikir secara rasional terhadap kebutuhan. Ciek dalam bukunya yang berjudul “*Perilaku Menyimpang Tinjauan Sosiologis*” juga menjelaskan bahwa kepemilikan sosial sebagai citra diri sangat penting bagi masyarakat modern saat ini. Penampilan dan selera gaya hidup orang akan dinilai oleh sekelompok orang

lainnya, sehingga masyarakat biasanya cenderung akan menampilkan segala kemewahan yang dimilikinya. Keadaan ini tentunya dapat menyebabkan masyarakat konsumeris akan terus berusaha memperoleh kepemilikan sosial tersebut, walaupun dilakukan dengan melawan norma atau hukum.

Eksistensi budaya konsumerisme kemudian makin tumbuh subur disertai dengan perkembangan teknologi media sosial. Media sosial saat ini dijadikan sebagai sarana distribusi informasi, penciptaan image, dan *brand awarness* oleh para kalangan kapitalis yang bertujuan untuk mengikat masyarakat konsumeris. Penelitian yang dilakukan oleh Sely Monica, Naomi Prilda Siagian dan Atika Rokhim tahun 2022 pada jurnal yang berjudul “*Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang*” menerangkan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh pada konsumsi masyarakat. Media sosial saat ini memainkan peran yang penting dalam mengubah perilaku seseorang terhadap makna suatu benda. Media sosial membuat masyarakat menjadi jauh dari kenyataan dan memengaruhi pola konsumsi mereka dalam memaknai simbol-simbol yang berada disekeliling mereka.

Selain berhasil memperluas kultur konsumerisme, media sosial juga berpengaruh dalam penciptaan iklim pasar modern. Hubungan transaksional pada saat ini banyak dilakukan lewat media sosial, salah satunya *platform* Facebook. Penelitian yang dilakukan oleh Tyas Yuniawati Suroto dan I Made Sarjana pada tahun 2020 pada jurnal yang berjudul “*Perjanjian Jual Beli Buku Pemilik Kendaraan Bermotor Tanpa Kendaraan Pada Aplikasi Facebook*” menjelaskan bahwa aplikasi *Facebook* merupakan aplikasi yang sangat membantu pada

kehidupan masyarakat modern. Selain berfungsi sebagai jejaring sosial dan sarana eksistensi diri, kini *Facebook* juga banyak digunakan sebagai sarana komersil seperti transaksi-transaksi *online*. Penjualan komoditi dalam aplikasi *Facebook* biasanya dikelompokkan masing-masing dalam laman grup-grup sehingga memudahkan dalam pencarian, misalnya grup “jual beli Mio di Depok” atau “Jual beli vespa di Jakarta” sehingga apabila individu berniat membeli kendaraan yamaha mio atau vespa di daerah Jabodetabek hanya perlu bergabung dengan grup dan membaca postingan-postingan yang ada dalam laman grup tersebut.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksional kemudian melahirkan beragam dinamika dan permasalahan dalam perdagangan kendaraan sepeda motor bekas seperti halnya dalam perdagangan konvensional. Bahkan tak jarang dinamika dalam perdagangan kendaraan sepeda motor bekas ini mengarahkannya kepada tindak penyimpangan dan tindak kejahatan. Seperti penelitian dari Lilis Lisnawati tahun 2012 pada jurnal yang berjudul “*Motor Kawin*”: *Suatu Bentuk Pemanfaatan Secara Tidak Sah Surat Tanda Nomor Kendaraan Bermotor (STNKB) (Studi Kasus Terhadap Q dan P)*” yang menjelaskan fenomena modus pembuatan identitas palsu pada sepeda motor hasil curian yang tidak memiliki identitas apapun alias motor bodong yang kemudian disebut sebagai motor kawin. Peneliti kemudian menjelaskan bahwa fenomena tersebut merupakan bentuk *fraudulent misrepresentation*, yakni praktik pemberian keterangan yang tidak benar/palsu sekaligus kejahatan yang berkembang dalam bidang ekonomi.

Penelitian dengan fenomena yang hampir serupa lainnya dilakukan Nahara Eriyanti dan Ayu Sarami tahun 2020 pada jurnal yang berjudul "*Legalitas*

*Transaksi Jual Beli Sepeda Motor Tanpa Bukti Kepemilikan dalam Perspektif Sadd Al-Zarī'Ah*". Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana status hukum jual beli sepeda motor bekas tanpa disertai STNK dan BPKB dalam sudut pandang fiqh muamalah. Peneliti kemudian berkesimpulan bahwa transaksi jual beli sepeda motor bekas tanpa bukti kepemilikan memiliki tingkat kemafsadatan (akibat buruk) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemaslahatannya (akibat baik/manfaat), maka jual beli yang dilakukan adalah jual beli yang harus dicegah dan juga harus dihindari oleh masyarakat karena jual beli tersebut dapat menimbulkan banyak kerugian dan kerusakan.

Bentuk penyimpangan lainnya juga dapat digambarkan lewat penelitian Ilham Anugrah tahun 2018 dengan judul "*Kajian Kriminologi Memperdagangkan Onderdil Sepeda Motor Hasil Kejahatan (Studi di Jalan STM Kelurahan Suka Maju Kecamatan Medan Johor Kota Medan)*". Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa memperdagangkan onderdil sepeda motor hasil kejahatan atau pencurian dapat dikenai delik pidana yaitu sebagai penadah. Perbuatan penadah dijelaskan dalam Pasal 480 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Fenomena memperdagangkan kembali *spare part* atau onderdil kendaraan curian juga menjadi salah satu penjualan yang tengah marak dilakukan di social media Facebook pada grup jual beli kendaraan Vespa klasik di Jakarta pada saat ini.

Selanjutnya penelitian Thomas J. Holt dan Jin R. Lee tahun 2020 pada jurnal yang berjudul "*A Crime Script Analysis of Counterfeit Identity Document Procurement Online*" juga turut meramalkan fenomena praktik penyimpangan yang ada pada ranah digital yang berkaitan dengan pengadaan dokumen identitas palsu.

Penelitian ini berangkat dari keresahan sedikit sekali kriminolog yang menyoroti permasalahan pengadaan dokumen identitas palsu, baik dari proses periklanan, pembelian, produksi, penjualan, dan pengiriman dokumen identitas palsu yang dijual di pasar gelap *online*. Ada dua cara terkait bagaimana dokumen identitas biasanya dibuat oleh pemalsu.

Pertama, pelaku dapat memperoleh dokumen yang ada yang kemudian dapat dipalsukan atau diedit. Kedua, pelaku dapat memperoleh dokumen kosong yang kemudian dapat dibuat untuk menyertakan data dan foto calon kliennya agar dokumen tersebut tampak sah. Peneliti kemudian menyimpulkan bahwa saat ini inovasi teknologi telah meningkatkan kualitas dan kemampuan fasilitator kejahatan dari waktu ke waktu, yang memungkinkan para pelaku penyedia kejahatan untuk berinovasi dan menyesuaikan perilaku mereka untuk menurunkan risiko dideteksi dan ditangkap oleh penegak hukum setempat.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan pemalsuan dokumen berharga yang rawan sekali disalahgunakan juga dilakukan oleh Urip Santoso tahun 2013 pada jurnal yang berjudul "*Penyimpangan Dalam Penerbitan Sertipikat Hak Atas Tanah*". Peneliti menyebutkan bahwa dalam praktinya terdapat banyak sekali penyimpangan yang menyangkut terkait dokumen berharga seperti diantaranya, penerbitan sertifikat/dokumen palsu, sertifikat asli namun ternyata palsu, sertifikat atau dokumen ganda, sertifikat tumpang tindih dan juga dokumen fiktif. Dilema yang dihadapi dalam pengurusan sertifikat atau dokumen pertanahan ternyata juga acap kali terjadi dalam dunia kendaraan sepeda motor yang mana diantaranya yang sering terjadi adalah penggandaan dokumen STNK, pembuatan identitas dokumen

palsu bagi kendaraan bodong dan lain-lain. Tentunya penyimpangan ini akan sangat merugikan bagi pihak tertentu karena menyangkut informasi pemilik kendaraan asli yang digunakan oleh pihak lain.

Bentuk penyimpangan dan kejahatan dalam dunia kendaraan yang terakhir juga digambarkan dalam penelitian Heith Copes tahun 2003 pada jurnal yang berjudul “*Societal Attachments, Offending Frequency, And Techniques Of Neutralization*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterikatan sosial dan frekuensi pencurian kendaraan bermotor pada penggunaan teknik netralisasi. Peneliti menjelaskan bahwa para pelaku pencurian, mempertahankan komitmen yang rendah terhadap tatanan sosial yang dominan; oleh karena itu, ketika pelaku menyadari bahwa mereka sedang memikirkan atau melakukan tindakan kriminal, mereka menemukan cara untuk merasionalisasi tindakan mereka atau untuk menetralsir rasa bersalah yang terkait dengannya. Untuk melakukan ini, pelanggar menggunakan teknik netralisasi.

Terdapat 5 jenis teknik netralisasi yang didapat digunakan individu pelanggar diantaranya, *The Denial of Responsibility, The Denial of Injury, The Denial of Victim, The Condemnation of the Condemners*, dan *Appeal to Higher Loyalties*. Masing-masing teknik ini kemudian sering dijadikan dalih pembenaran oleh individu menyimpang dalam menjelaskan alasan pelanggaran yang telah mereka lakukan. Dalam kasus pencurian kendaraan, teknik *The Denial of Injury* menjadi teknik yang paling sering digunakan individu pelanggar ini.

Persaingan dalam perebutan sumber daya berupa beragam komoditi dalam masyarakat kapitalis modern kemudian melahirkan perubahan sosial yang cukup

besar dalam masyarakat. Pembagian kelas sosial pada era ini tidak lagi hanya ditentukan oleh modal *capital*, melainkan juga pada kepemilikan sosial dan kemampuan konsumsi individu. Siapapun dapat menjadi bagian dari kelompok tertentu jika individu tersebut mampu mengikuti pola konsumsi kelompok dan memiliki kesamaan dalam kepemilikan sosial kelompok. Celah ini kemudian sering kali dimainkan para kapitalis modern dalam mengambil keuntungan pribadi berbekal kesadaran akan sumber daya yang terbatas.

Dunia transaksi perdagangan kendaraan sepeda motor bekas pun tak luput dari jeratan gurita kapitalisme modern. Para individu kapitalis dalam dunia sepeda motor akan terus berusaha mencukupi tuntutan kebutuhan pasar melalui beragam inovasi, walaupun dilakukan dengan melawan norma atau hukum. Hal inilah kemudian yang memelopori lahirnya beragam bentuk penyimpangan dan kejahatan dalam dunia perdagangan kendaraan sepeda motor bekas.

Peran, pola, motif dan motivasi individu dalam melakukan tindak kriminal tentu dilatarbelakangi oleh alasan yang beragam. Beberapa penelitian yang ada juga turut berupaya dalam menjelaskan hal ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Charles R. Tittle, Mary Jean Burke and Elton F. Jackson pada tahun 1986 pada jurnal yang berjudul "*Modeling Sutherland's Theory of Differential Association: Toward an Empirical Clarification*". Peneliti menjelaskan bahwa asosiasi dan penerimaan yang dirasakan masing-masing aktor penyimpang saling memperkuat satu sama lain dalam pergaulan yang ada.

Pergaulan ini kemudian meningkatkan motif seseorang ke arah kejahatan, yang pada gilirannya meningkatkan kejahatan itu sendiri. Satu-satunya efek langsung

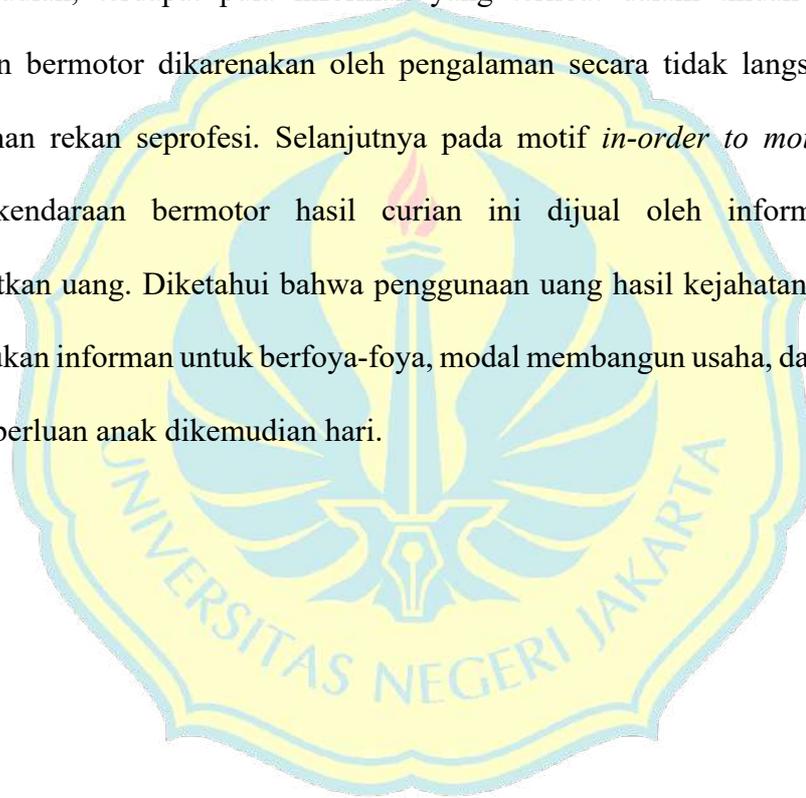
pada kejahatan adalah yang dilakukan oleh motif, dengan efek asosiasi dan penerimaan yang dirasakan bersifat tidak langsung. Asosiasi mempengaruhi kejahatan secara tidak langsung terutama melalui pengaruhnya terhadap motivasi kriminal.

Penelitian dari Ricahrd A. Cloward tahun 1959 pada jurnal yang berjudul "*Illegitimate Means Anomie, And Deviant Behavior*" menyebutkan terdapat lima peran yang diusung oleh Merton yang dapat diadaptasi oleh individu dalam mencapai tujuan budaya melalui sarana yang dilembagakan. Tipologi adaptasi tersebut antara lain, *Conformity, Innovation, Ritualism, Retreatism, dan Rebbelion*. Bentuk-bentuk adaptasi atau penyesuaian peran selain *conformity*, merupakan bentuk penyesuain diri yang menyimpang dari norma-norma yang berlaku dimasyarakat. Pola adaptasi ini tentu berbeda tergantung pada penerimaan atau penolakan pada masing-masing diri individu terhadap tujuan budaya dan tergantung pada derajat kepatuhannya kepada norma atau derajat pelanggaran terhadap norma institusional. Merton melihat bahwa distribusi adaptasi ini sebagai konsekuensi dari dua variabel yakni tingkat tekanan sosial yang relatif tinggi ditengah masyarakat dan nilai-nilai, khususnya "larangan yang diinternalisasikan", yang mengatur penggunaan berbagai cara tidak sah atau tindak menyimpang.

Selain itu penelitian sosiologi dari Muhamad Luthfi tahun 2017 yang berjudul "*Motif Tindakan Pelaku Pencurian Kendaraan Bermotor: Studi Kasus Terhadap Warga Binaan Lembaga Perasyarakatan Kelas I Cipinang (Perspektif Teori Fenomenologi Alfred Schutz)*" juga turut memberikan gambaran mengenai motif individu dalam tindak kriminal dalam dunia kendaraan bermotor. Penulis

menjelaskan bahwa pada kasus pencurian kendaraan bermotor ini terdapat dua motif yang dilakukan oleh para pelaku, yakni *because motive* (motif sebab) dan *in-order to motive* (motive tujuan). Pada *because motive*, tindak kejahatan pencurian kendaraan bermotor dilatarbelakangi dengan adanya pengalaman langsung dari informan, yaitu pengalaman dari kejahatan sebelumnya.

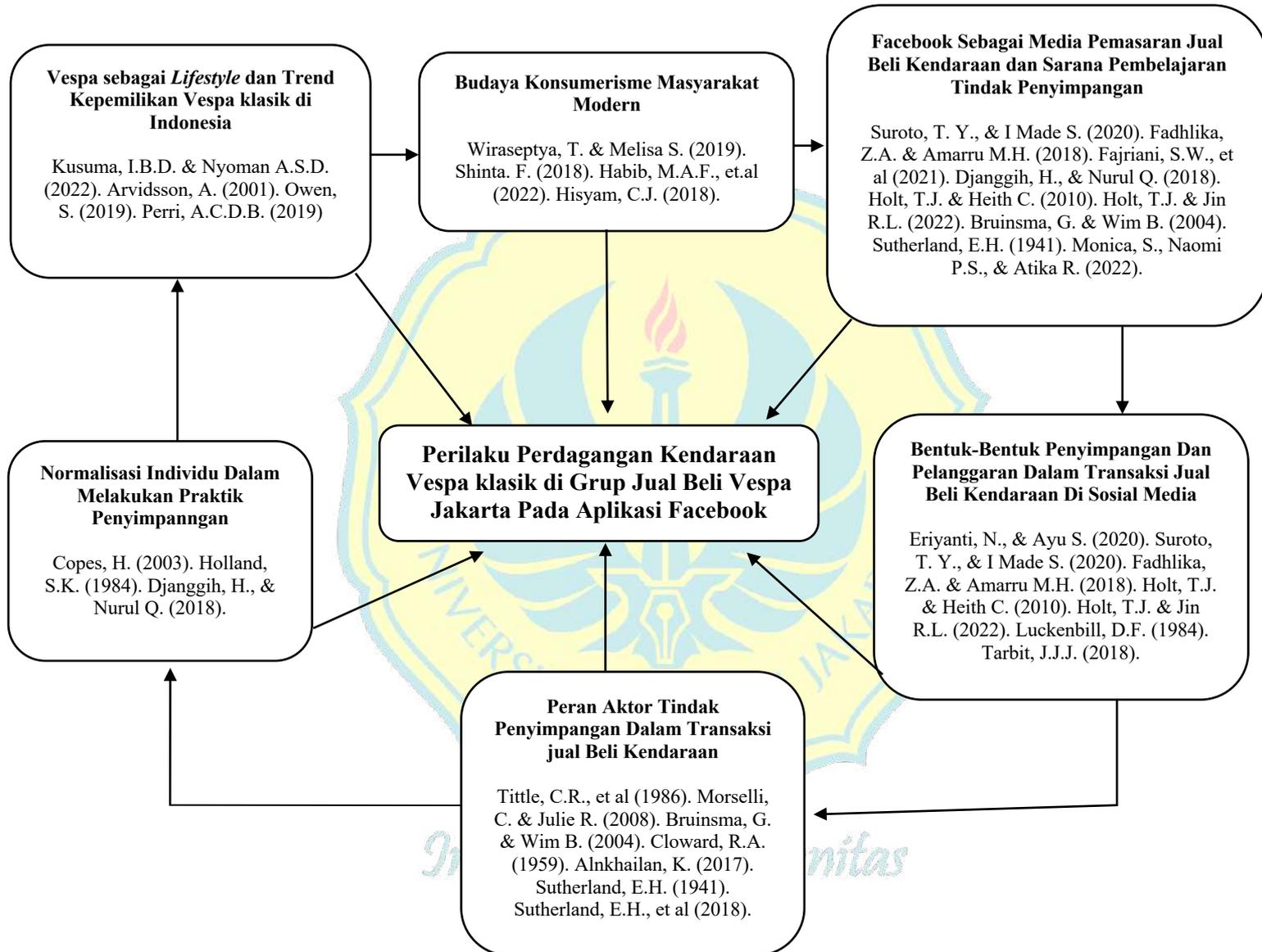
Kemudian, terdapat pula informan yang terlibat dalam tindak pencurian kendaraan bermotor dikarenakan oleh pengalaman secara tidak langsung, yaitu pengalaman rekan seprofesi. Selanjutnya pada motif *in-order to motive* (motif tujuan, kendaraan bermotor hasil curian ini dijual oleh informan untuk mendapatkan uang. Diketahui bahwa penggunaan uang hasil kejahatan pencurian diperuntukan informan untuk berfoya-foya, modal membangun usaha, dan ditabung untuk keperluan anak dikemudian hari.



*Intelligentia - Dignitas*

## Skema 1. 1

### Penelitian Sejenis



(Sumber: Analisis Penulis, 2023)

## 1.6 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, dijabarkan beberapa konsep maupun teori yang akan digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Pada penelitian teori dan konsep yang akan digunakan diantaranya Tindakan Ekonomi, Perdagangan, Kendaraan Sepeda Motor, *Social Commerce* dan Teori Tindakan Sosial Max Webber. Berikut ini penjelasan masing masing teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian tersebut:

### 1.6.1 Tindakan Ekonomi

Tindakan ekonomi dalam kajian sosiologi tidak sekadar dimaknai sebagai aktivitas memenuhi kebutuhan melalui produksi, distribusi, dan konsumsi. Lebih dari itu, tindakan ekonomi dilihat sebagai bagian dari tindakan sosial yang sarat akan makna subjektif dan dipengaruhi oleh norma, nilai, dan struktur sosial. Pendekatan ini menempatkan individu sebagai aktor sosial yang berperilaku ekonomi bukan hanya atas dasar rasionalitas kalkulatif, melainkan juga karena pertimbangan budaya, emosi, kebiasaan, dan kebersamaan komunitas.

Dalam studi ekonomi, terdapat tiga konsep fundamental yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Pertama, produksi merupakan aktivitas menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Kedua, distribusi adalah proses penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Ketiga, konsumsi merujuk pada aktivitas manusia dalam menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Konsumsi mengakibatkan berkurangnya atau habisnya nilai guna suatu barang atau jasa, baik

secara bertahap maupun langsung. Aktivitas konsumsi ini dapat terjadi melalui pembelian barang atau jasa secara langsung dari produsen maupun melalui distributor.<sup>17</sup>

Berbeda dengan pandangan ekonomi normatif, Max Weber, dalam karya monumentalnya *Economy and Society*, menekankan bahwa tindakan ekonomi adalah bentuk tindakan sosial yang diarahkan pada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memiliki makna bagi pelakunya.<sup>18</sup> Ia mengidentifikasi bahwa motif ekonomi dapat bersifat rasional-instrumental (*zweckrational*), rasional-nilai (*wertrational*), afektif, maupun tradisional. Misalnya, seseorang bisa menjual barang dengan tujuan untung (rasional-instrumental), atau karena keyakinan atas nilai kolektif (rasional-nilai), atau bahkan karena mengikuti tradisi keluarga atau komunitas.

Richard Swedberg menegaskan bahwa Weber telah meletakkan dasar penting dalam sosiologi ekonomi dengan menyatakan bahwa *economic sociology* as 'the explanation of economic phenomena through social concepts' dalam arti lain, tindakan ekonomi harus dianalisis dalam kaitannya dengan makna sosial.<sup>19</sup> Hal tersebut juga diperkuat oleh Granovetter melalui konsep 'embeddedness', yang menolak gagasan ekonomi neoklasik tentang individu atomistik dan menekankan bahwa tindakan ekonomi tertanam dalam jaringan sosial.<sup>20</sup> Oleh karena itu, dalam

---

<sup>17</sup> Kemendikbud, Peran Pelaku Ekonomi Dalam Kegiatan Ekonomi, 2019, tersedia di situs [https://repositori.kemdikbud.go.id/19923/1/Kelas%20X\\_Ekonomi\\_KD%203.3%20%281%29.pdf](https://repositori.kemdikbud.go.id/19923/1/Kelas%20X_Ekonomi_KD%203.3%20%281%29.pdf), diakses pada 25 April 2025

<sup>18</sup> Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (ed. Guenther Roth & Claus Wittich), Berkeley: University of California Press, 1978, hlm 4.

<sup>19</sup> Richard Swedberg, Economic Sociology: Past and Present, *Current Sociology*, Vol. 35, No. 1 1987, hlm. 79

<sup>20</sup> Granovetter, Mark. (1985). 'Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness.' *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

praktiknya, pertukaran ekonomi tidak bisa dilepaskan dari relasi sosial dan norma komunitas.

Dalam konteks masyarakat modern dan digital, Jens Beckert menambahkan bahwa keputusan ekonomi di pasar sering kali dibentuk oleh ketidakpastian dan harapan sosial, sehingga tidak selalu mengikuti logika rasionalitas utilitarian. Kepercayaan, reputasi, dan emosi menjadi faktor-faktor penting dalam pertukaran ekonomi, terutama dalam ekonomi informal atau ekonomi berbasis komunitas seperti *social commerce*.<sup>21</sup> Di sinilah terlihat bahwa rasionalitas ekonomi tidak tunggal, tetapi kompleks dan sering bergantung pada jaringan dan afeksi sosial.

Dengan demikian, tindakan ekonomi dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kepentingan individual, struktur sosial, dan nilai-nilai bersama. Sosiologi ekonomi mengajak kita untuk melihat ekonomi sebagai bagian dari kehidupan sosial yang tidak netral nilai, tetapi penuh dengan makna, afeksi, dan jaringan relasi. Hal ini memungkinkan kajian ekonomi yang lebih manusiawi dan kontekstual, terlebih dalam fenomena perdagangan daring dan komunitas digital.

### 1.6.2 Perdagangan

Masifnya aktivitas perdagangan dalam suatu negara merupakan salah satu tolak ukur dari tingkat kemakmuran masyarakatnya sekaligus visualiasi dari perekonomian sebuah bangsa itu sendiri. Perdagangan menjadi salah satu urat nadi yang paling berpengaruh pada roda perekonomian sebuah negara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perdagangan didefinisikan sebagai perihal dagang atau

---

<sup>21</sup> Jens Beckert, *Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?*, *Journal of Economic Issues*, Vol. 37, No. 3, 2003, hlm. 775–776.

urusan dagang. Dagang sendiri merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Menurut Undang-undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan pada pasal 1 nomor 1 menjelaskan perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.<sup>22</sup>

Menurut Sidabalok salah satu bidang ekonomi yang krusial berkaitan dengan pencapaian kesejahteraan masyarakat adalah bidang dagang atau perdagangan.<sup>23</sup> Kegiatan dagang atau perdagangan sendiri menghubungkan pihak produsen yang berperan sebagai pelaku usaha dengan masyarakat sebagai pelanggan, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dan pihak produsen juga dapat memperoleh keuntungan ekonomis. Didalam dunia perdagangan akan selalu melibatkan hubungan antar individu satu dengan individu lainnya. Maka dari itu untuk mengatur keharmonisan dalam dunia perdagangan dibutuhkan sebuah sistem aturan hukum yang tegas agar masing-masing pihak saling memahami aturan main dalam melakukan aktivitas perdagangan dan menghindari praktik-praktik yang dapat mencederai perdagangan itu sendiri.

Di Indonesia sendiri istilah dagang dan perdagangan sudah lama dikenal dan digunakan dalam kepustakaan hukum melalui Wetboek van Koophandel Staatblad Tahun 1847 Nomor 23, yang berlaku sebagai aturan hukum tentang dagang di Hindia Belanda pada masa itu. Setelah Indonesia merdeka Wetboek van

---

<sup>22</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Bab 1, pasal 1.

<sup>23</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perdagangan (Perdagangan Nasional dan Perdagangan Internasional)*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, hlm 2.

Koophandel Staatblad tersebut diadopsi menjadi hukum nasional Indonesia merdeka melalui Pasal II Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar Negara 1945, dengan nama Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) yang berlaku hingga saat ini.<sup>24</sup>

### 1.6.3 Kendaraan Sepeda Motor

Sepeda motor merupakan kendaraan bermotor beroda dua yang digerakkan oleh mesin. Alat transportasi ini sangat umum dijumpai, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, efisiensi konsumsi bahan bakar, serta biaya operasional yang rendah menjadi alasan utama tingginya tingkat penggunaan kendaraan ini.<sup>25</sup> Berdasarkan data Korlantas Polri tahun 2024 total kendaraan di wilayah hukum Polda Metro Jaya mencapai 24,35 juta unit kendaraan yang menandakan peningkatan sebesar 7,6% dari tahun sebelumnya. Sepeda motor menjadi kendaraan primadona yang digunakan masyarakat pada tahun 2024 dengan jumlah 19,5 juta unit, sedangkan kendaraan mobil sebanyak 3,9 juta unit, truk sejumlah 837,7 ribu unit, dan bus hanya sekitar 53,6 ribu unit.<sup>26</sup>

Sejarah sepeda motor di Indonesia memiliki perjalanan yang panjang. Kendaraan ini sudah dikenal sejak masa pendudukan Belanda, ketika Indonesia masih bernama Hindia Belanda (Nederlands-Indië). Berdasarkan data yang ada, sepeda motor mulai hadir di tanah air sejak tahun 1893, sekitar 115 tahun yang lalu. Menariknya, meskipun pada saat itu negara ini masih berada di bawah kekuasaan

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm 6.

<sup>25</sup> Petrus Teguh Esa, *Mengenal Sepeda Motor*, Bandung: Mitra Sarana, 2012, hlm 2.

<sup>26</sup> Kortlantas Polri, Jumlah Data kendaraan per Polda, tersedia di situs <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolda.php>, diakses pada 26 Maret 2025.

Belanda, pemilik pertama sepeda motor di Indonesia bukanlah warga Belanda, melainkan seorang berkebangsaan Inggris bernama John C. Potter. Ia bekerja sebagai Masinis Pertama di pabrik gula Oemboel (Umbul) yang berlokasi di Probolinggo, Jawa Timur.

Dalam buku *Krèta Sètan (de duivelswagen)*, diceritakan bahwa John C. Potter secara langsung memesan sepeda motor dari pabrik Hildebrand und Wolfmüller di München, Jerman. Sepeda motor tersebut tiba di Indonesia pada tahun 1893, setahun sebelum kedatangan mobil pertama, menjadikan John C. Potter sebagai individu pertama di Indonesia yang menggunakan kendaraan bermotor. Sejalan dengan peningkatan jumlah mobil, populasi sepeda motor di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan. Fenomena ini turut mendorong terbentuknya berbagai klub touring sepeda motor yang anggotanya umumnya terdiri atas para pengusaha perkebunan dan pejabat pabrik gula.

Pada masa itu, sejumlah merek sepeda motor mulai dipasarkan di Indonesia, seperti Reading Standard, Excelsior, Harley Davidson, Indian, King Dick, Brough Superior, Henderson, hingga Norton. Keberadaan merek-merek tersebut dapat dilacak melalui iklan-iklan sepeda motor yang dimuat dalam surat kabar antara tahun 1916 hingga 1926. Memasuki awal dekade 1960-an, skuter Vespa mulai diperkenalkan ke pasar Indonesia, diikuti oleh skuter Lambretta pada akhir dekade yang sama. Pada periode tersebut, sepeda motor buatan Jepang seperti Honda, Suzuki, Yamaha, dan kemudian Kawasaki, juga mulai memasuki pasar.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Petrus, *op.cit*, hlm 18.

#### 1.6.4 Social Commerce Facebook

Perkembangan pesat media sosial dewasa ini telah melahirkan paradigma baru dalam dunia perdagangan, yang dikenal dengan istilah *social commerce*. Konsep ini merupakan turunan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan fungsi media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas jual beli secara daring. Zhang dan Beyounce mendefinisikan *social commerce* sebagai praktik perdagangan yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebagai sarana utama untuk menjual, membeli, dan mempromosikan barang dan jasa<sup>28</sup>. Chen dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *platform* Facebook sebagai situs jejaring sosial semakin banyak digunakan untuk melakukan aktivitas komersial oleh masyarakat pada era ini.<sup>29</sup>

Salah satu cara untuk melakukan kegiatan komersial tersebut adalah dengan menggunakan fungsi grup Facebook, dan karena kegiatan tersebut kemungkinan besar akan melibatkan satu pengguna (sebagai penjual) dan pengguna lain (sebagai konsumen), maka kelompok tersebut dianggap melakukan kegiatan *costumer to costumer (C2C)*.<sup>30</sup> Berbeda dengan *e-commerce* yang mungkin didukung penuh oleh para profesional di bidang pemasaran *online* (perusahaan), *social commerce* seperti grup pada Facebook ini sepenuhnya berfokus pada konten yang dibuat oleh penggunanya (*User Generated Content*). Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa penting bagi para pengguna *social commerce* seperti anggota grup jual beli

---

<sup>28</sup> Kem Z.K Zhang, Morad Beyoucef, Consumer Behavior in Social Commerce: A literature review, *Journal Decision Support Systems*, Vol. 86, 2016, hlm 96.

<sup>29</sup> Jengchung Victor Chen, Bo-chiuan Su, Andree E. Widjaja, Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying, *Journal Decision Support Systems*, Vol.83, 2016, hlm 60.

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm 58.

Facebook yang berperan sebagai pedagang ini sebagai pembuat konten yang aktif. Para pedagang yang membuat konten aktif ini memiliki peran yang penting dalam mendorong transaksi yang terjadi didalam transaksi *online*.<sup>31</sup>

Konten yang di buat oleh pengguna (penjual) dapat berupa informasi produk berbasis teks, foto, dan video. Informasi-informasi tersebut berfungsi sebagai isyarat informasi eksternal yang mendukung pengguna lain (konsumen) dalam perilaku pembelian mereka dan ini adalah sumber utama informasi yang mendasari keputusan pembelian calon konsumen.

### 1.6.5 Tindakan Sosial

Max Weber, salah satu pendiri utama sosiologi modern, mengembangkan teori tindakan sosial sebagai dasar untuk memahami dinamika masyarakat. Bagi Weber, "*Action is 'social' insofar as its subjective meaning takes account of the behavior of others and is thereby oriented in its course*" artinya, tindakan sosial adalah tindakan manusia yang sarat makna dan diarahkan secara sadar terhadap tindakan orang lain.<sup>32</sup> Dalam hal ini, tidak semua perilaku manusia dapat dianggap sebagai tindakan sosial; hanya tindakan yang dipahami secara subjektif oleh pelakunya dan melibatkan orientasi terhadap orang lain yang tergolong ke dalamnya. Konsepsi ini menempatkan individu sebagai agen yang aktif, bukan sekadar objek dari struktur sosial.

Dalam tipologi tindakan sosialnya, Weber mengklasifikasikan tindakan manusia ke dalam empat tipe:

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm 62.

<sup>32</sup> Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (ed. Guenther Roth & Claus Wittich), Berkeley: University of California Press, 1978, hlm 4.

1. Tindakan Rasional Instrumental (*zweckrational*): Tindakan yang berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu melalui perhitungan rasional atas cara dan sumber daya yang digunakan.
2. Tindakan Rasional Berorientasi Nilai (*wertrational*): Tindakan yang dilakukan berdasarkan keyakinan terhadap nilai intrinsik suatu perbuatan, tanpa memperhitungkan hasil akhirnya.
3. Tindakan Afektif: Tindakan yang dipengaruhi oleh emosi atau perasaan spontan individu.<sup>33</sup>

Keempat tipe ini menjadi alat analisis yang berguna untuk menafsirkan motivasi di balik tindakan manusia dalam berbagai konteks sosial, termasuk aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tindakan sosial membantu menjelaskan bahwa motivasi ekonomi tidak selalu rasional dalam pengertian utilitarian, tetapi bisa juga ditopang oleh afeksi, nilai, dan tradisi. Seperti dikemukakan oleh Swedberg, pendekatan Weber menunjukkan bahwa tindakan ekonomi harus dianalisis dalam kaitannya dengan makna sosial yang dimiliki oleh pelaku.<sup>34</sup> Ini menjadi dasar bagi sosiologi ekonomi untuk memahami perilaku di luar asumsi homo *Intelligentia - Dignitas* economicus.

Penelitian-penelitian kontemporer mendukung relevansi tipologi tindakan sosial Weber. Sebagai contoh, studi oleh Beckert menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dalam pasar sering kali dibentuk oleh ketidakpastian dan harapan sosial

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm 24 – 25.

<sup>34</sup> Joharotul Jamilah, *Ketahanan Industri Bordir di Tasikmalaya: Studi Etika Moral Ekonomi Islami Pada Komunitas Tatar Sunda*, Tesis, Sekolah PascaSarjana Institut Pertanian Bogor, 2016, hlm 7.

yang tidak dapat direduksi menjadi kalkulasi rasional semata<sup>35</sup>. Begitu pula studi oleh Granovetter yang menyatakan bahwa tindakan ekonomi yang tampak rasional sejatinya tetap dipengaruhi oleh relasi sosial yang sudah ada sebelumnya.<sup>36</sup>

Dengan menggunakan pendekatan tindakan sosial Weber, kita dapat memahami bahwa perdagangan kendaraan Vespa klasik di media sosial bukan hanya soal pertukaran ekonomi. Ia merupakan arena di mana nilai, afeksi, rasionalitas, dan kebiasaan bekerja secara bersamaan. Seorang pedagang Vespa mungkin mengejar keuntungan, namun pada saat yang sama juga mempertahankan warisan budaya, membangun solidaritas komunitas, atau sekadar mengikuti kebiasaan yang telah ia tekuni selama bertahun-tahun.

Dengan demikian, teori tindakan sosial Weber menawarkan perangkat analisis yang kuat untuk mengkaji tindakan manusia dalam ranah ekonomi digital kontemporer. Ia membuka ruang pemahaman yang lebih dalam terhadap motivasi-motivasi kompleks yang membentuk dunia sosial, termasuk di dalamnya dinamika *social commerce* yang semakin mendominasi lanskap ekonomi masyarakat modern.

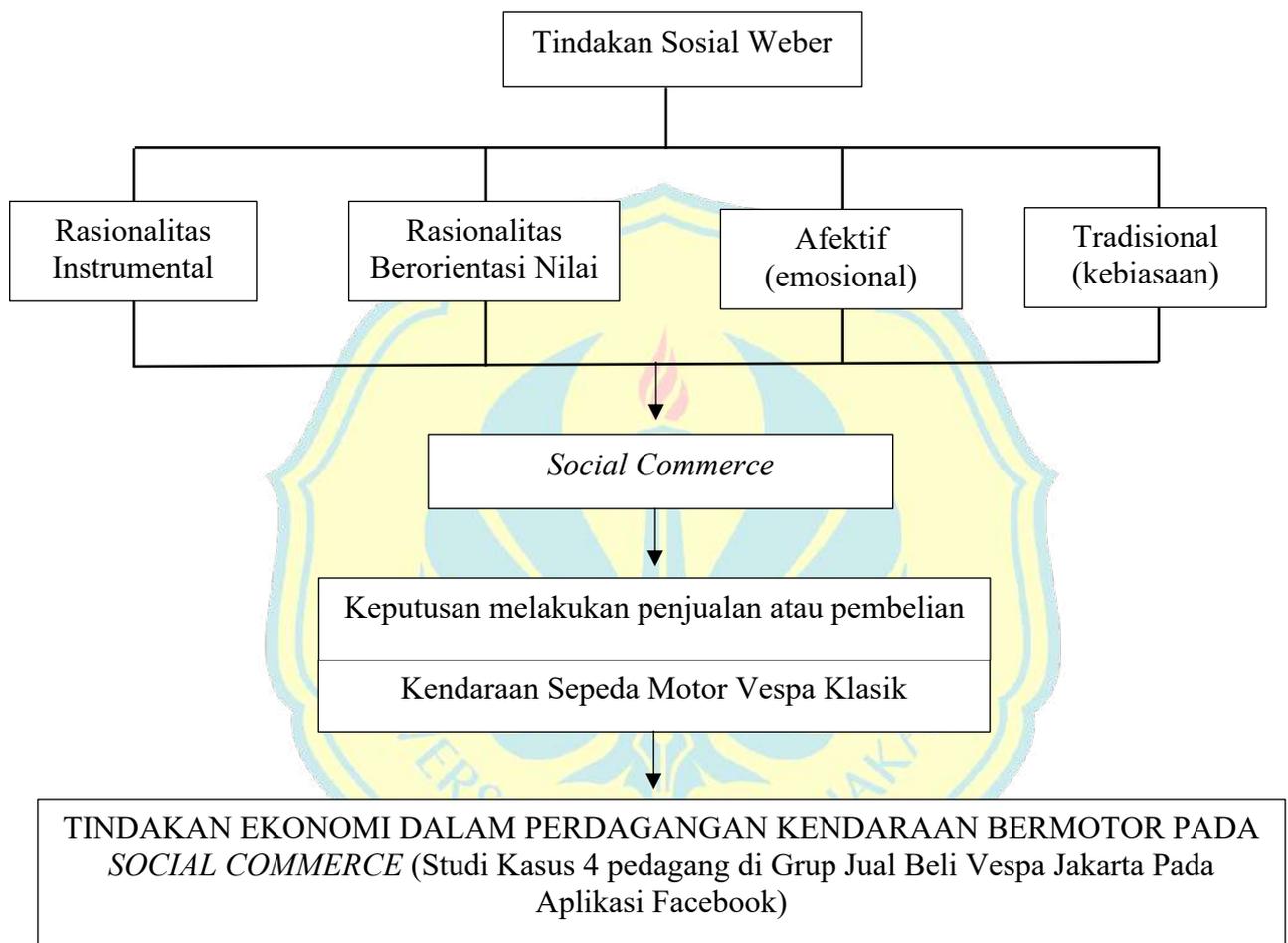
*Intelligentia - Dignitas*

---

<sup>35</sup> Jens Beckert, Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?, *Journal of Economic Issues*, Vol. 37, No. 3, 2003, hlm. 773–774.

<sup>36</sup> Mark Granovetter, Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, 1985, hlm. 487

**Skema 1. 2**  
**Hubungan Antar Konsep**



(Sumber: Analisis Penulis, 2025)

*Intelligentia - Dignitas*

### 1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara ilmiah yang bertujuan mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses penelitian. Metodologi merujuk pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis

(*theoretic perspective*) pada suatu penelitian.<sup>37</sup> Pendekatan yang diadopsi dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif. Dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan studi kasus deskriptif diharapkan dapat melihat suatu seperangkat keputusan, mengapa keputusan itu diambil, bagaimana diterapkan dan apakah yang dihasilkan keputusan yang telah diambil.

### 1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi pendekatan kualitatif (*qualitative research*) deskriptif yakni merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data.<sup>38</sup> Menurut Denzin & Lincoln, 2011 dalam Creswell, penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas yang memfokuskan penelitiannya di suatu tempat. Penelitian ini biasanya mencakup berbagai catatan lapangan, seperti wawancara langsung, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi.<sup>39</sup> Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>40</sup>

Data-data yang digunakan dalam penelitian berupa kata-kata lisan (percakapan), foto, dan rekaman yang berasal dari objek penelitian yang di diperoleh peneliti ketika berada dilapangan. Data-data tersebut kemudian disusun dan disajikan kedalam bentuk kutipan percakapan dari hasil observasi pengamatan

---

<sup>37</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: Grasindo, 2010, hlm 1.

<sup>38</sup> Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004, hlm 238.

<sup>39</sup> John W Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, hlm 58.

<sup>40</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000, hlm 5.

dan wawancara dengan beberapa informan penelitian. Penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena perilaku perdagangan kendaraan sepeda motor bekas di Jakarta dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Kasus yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kendaraan sepeda motor Vespa klasik di dalam grup jual beli Vespa Jakarta pada aplikasi Facebook.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif analisis dimana fakta dan data yang didapat dari lapangan yang menjadi fokus utama dalam pembahasan. Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi atau sumber informasi majemuk seperti pengamatan, wawancara, bahan audiovisual dan dokumen serta berbagai laporan.<sup>41</sup>

### **1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sasaran situs jejaring sosial (*Social Networking Sites*) dengan mengambil kelompok Grup Facebook "Jual Beli Vespa Jakarta" <https://www.facebook.com/groups/136695876506529>. Kelompok grup ini merupakan sebuah kelompok jejaring sosial yang diinisiasi dan dibentuk oleh beberapa orang yang berperan sebagai admin yang pada awal pendiriannya merupakan sarana dan wadah bagi para anggota komunitas vespa untuk melakukan berbagai macam kegiatan termasuk salah satunya adalah kegiatan perdagangan

---

<sup>41</sup> John W Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, hlm 137.

kendaraan vespa klasik di wilayah Jakarta. Adapun pertimbangan peneliti dalam memilih sasaran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Facebook merupakan salah satu situ jejaring sosial terpopuler di dunia dan masih menjadi sebuah fenomena global sampai saat ini dan memiliki kecenderungan penambahan pengguna dibandingkan dengan jenis jejaring sosial lain. Selain itu Facebook juga telah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia.
2. Grup Facebook “Jual Beli Vespa Jakarta” merupakan sebuah komunitas perdagangan virtual yang berada dalam lingkup *cyberspace* yang perkembangannya cukup signifikan, baik dari segi jumlah anggota grup yang tergabung, maupun dari dinamika interaksi yang muncul setiap harinya
3. Selain itu penelitian ini juga difokuskan pada anggota aktif didalam grup “Jual Beli Vespa Jakarta” yang berperan sebagai pedagang aktif kendaraan vespa klasik dan seseorang yang berperan sebagai admin grup. Peneliti memulai terjun ke lapangan untuk melakukan kegiatan wawancara informan dan mengumpulkan berbagai data primer sejak Februari 2022.

### 1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah 4 orang pedagang kendaraan Vespa klasik bekas yang tergabung dalam Grup jual beli vespa Jakarta pada aplikasi facebook dan berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Fokus penelitian ini adalah perilaku perdagangan dalam grup jual beli Vespa Jakarta pada aplikasi Facebook. Peneliti memilih kendaraan Vespa dikarenakan saat ini tren akan

kepemilikan kendaraan Vespa klasik sedang meningkat dan menjadikan kendaraan Vespa sebagai *lifestyle* pada sebagian masyarakat saat ini. Peneliti juga memfokuskan pada grup jual beli Vespa Jakarta pada aplikasi Facebook juga dikarenakan dalam grup tersebut terdapat cukup banyak anggota, yakni berkisaran 327,5 ribu anggota yang berdomisili disekitar daerah Jakarta. Grup jual-beli Vespa Jakarta sendiri tidak pernah sepi dari aktivitas iklan jual-beli Vespa klasik disetiap harinya. Para anggota yang sekaligus merangkap menjadi penjual dan pembeli dalam grup tersebut juga datang dari berbagai macam latar belakang dan golongan masyarakat yang berbeda-beda.

Adapun subjek penelitian ini dipilih karena kesesuaian dengan topik penelitian yakni perilaku perdagangan kendaraan sepeda motor bekas diwilayah Jakarta dengan fokus studi kasus pada 4 pedagang kendaraan Vespa klasik di grup jual beli Vespa Jakarta pada aplikasi Facebook. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancara 4 informan utama. Informan yang di wawancara merupakan 4 pedagang lelaki dengan rata-rata usia 27 – 50 tahun.

Selain itu, peneliti juga mewawancara 4 informan sekunder sebagai triangulasi data dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu 2 orang pembeli kendaraan vespa klasik, lalu Muhammad Iqbal selaku praktisi hukum, dan terakhir Harianto Hafiedz selaku admin dari grup jual beli Vespa Jakarta.

**Tabel 1. 1**  
**Karakteristik Informan**

No.	Informan	Nama Informan	Target Informasi
1.	Pedagang aktif kendaraan Vespa klasik yang	HS, TS, A, dan EV	Mengetahui latar belakang informan dalam perdagangan kendaraan vespa,

	tergabung dalam grup “Jual Beli Vespa Jakarta” pada aplikasi Faebook		mengetahui faktor harga yang memengaruhi kendaraan vespa klasik, mengetahui sistem dan tata cara penjualan vespa klasik melalui grup facebook, mengetahui macam-macam komoditas yang dijual didalam grup facebook, mengetahui dinamika perdagangan kendaraan vespa klasik pada grup jual beli vespa jakarta, mengetahui pengaruh grup facebook terhadap minat beli vespa klasik, dan mengetahui tren pembelian kendaraan vespa klasik.
2.	Pembeli yang pernah membeli kendaraan Vespa klasik dalam Grup “Jual Beli Vespa Jakarta” pada aplikasi Faebook	LH dan RH	Mengetahui motivasi informan dan pengalaman dalam memiliki kendaraan Vespa klasik, mengetahui bagaimana pandangan informan terhadap kendaraan Vespa, serta mengetahui bagaimana pandangan Informan terhadap dinamika yang pada pasar kendaraan Klasik.
3.	Praktisi Hukum	MIR	Mengetahui aspek dan legalitas serta konsekuensi hukum yang terjadi pada dinamika perdagangan kendaraan Vespa klasik
4.	Admin Grup Jual Beli Vespa Jakarta	BP	Mengatahui sejarah berdirinya Grup Jual Beli Vespa Jakarta, mengetahui bagaimana mekanisme dan aturan penjualan pada grup, serta memverifikasi data dari para informan terdahulu.
	<b>Jumlah</b>		<b>8 Orang</b>

(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2023)

#### 1.7.4 Peran Peneliti

Berdasarkan rumusan dan tujuan dibuatnya penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian kepada masyarakat khususnya para pedagang kendaraan vespa klasik yang pernah atau sedang melakukan aktivitas perdagangan di grup jual beli Vespa Jakarta pada Aplikasi Facebook. Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai individu yang ingin mencari tahu dan mengungkap perilaku sekelompok pedagang yang pernah atau sedang terlibat dalam perdagangan kendaraan Vespa klasik di wilayah Jakarta.

#### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah dalam suatu penelitian. Cara pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik observasi, pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.<sup>42</sup>

##### 1. Observasi

Penelitian tentang perdagangan kendaraan Vespa klasik dalam grup Facebook Jual Beli Vespa Jakarta menuntut keterlibatan aktif peneliti di lapangan, baik secara fisik maupun digital. Sesuai dengan definisi observasi menurut Zainal

---

<sup>42</sup> Arisandi, *Pembelajaran Keterampilan Pravokasional Pembuatan Keripik Enye pada Anak Tunarungu Tingkat SMALB di SLBN Handayani Kabupaten Sukabumi*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2014, hlm 46

Arifin, kegiatan ini merupakan suatu proses sistematis yang diawali dengan pengamatan dan dilanjutkan dengan pencatatan secara logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena yang terjadi, baik dalam situasi nyata maupun buatan.<sup>43</sup>

Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan pada dua level utama: interaksi daring di grup Facebook dan aktivitas luring yang berlangsung ketika transaksi berpindah dari ranah virtual ke dunia nyata, seperti saat proses serah terima barang, negosiasi tatap muka, atau *test drive*. Peneliti secara aktif mengamati pola komunikasi, gaya bahasa yang digunakan pedagang, cara menampilkan barang dagangan (vespa klasik), strategi persuasi, serta interaksi sosial antar pengguna grup. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai dinamika pasar daring ini, termasuk jenis-jenis postingan yang sering muncul, pola waktu unggahan, serta relasi sosial yang terjalin antara pedagang dan calon pembeli. Observasi juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pedagang-pedagang aktif yang kemudian ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini.

Tidak hanya itu, observasi lapangan juga mengungkap adanya beberapa praktik sosial-ekonomi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, seperti kepercayaan kolektif, penggunaan istilah khas komunitas, serta preferensi terhadap nilai historis Vespa daripada pertimbangan teknis semata. Hal ini memperkuat pandangan bahwa tindakan ekonomi di ruang *social commerce* tidak bersifat netral, melainkan penuh dengan makna simbolik dan relasional.

---

<sup>43</sup> Iryana & Risky Kasawati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, STAIN Sorong, 2020, hlm

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggali informasi mendalam dari informan yang terlibat langsung dalam praktik perdagangan kendaraan Vespa klasik di grup Facebook *Jual Beli Vespa Jakarta*. Wawancara (*interview*) dipahami sebagai suatu bentuk interaksi sosial antara pewawancara (peneliti) dan orang yang diwawancarai (informan) melalui komunikasi langsung yang berlangsung dalam suasana dialogis, saling menghargai, dan penuh kepercayaan.<sup>44</sup>

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka, memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memperoleh jawaban verbal, tetapi juga mencermati ekspresi wajah, gerak tubuh, gaya bahasa, serta nuansa budaya yang membentuk cara informan memahami dan menjelaskan pengalamannya. Dalam pendekatan ini, peneliti telah menyiapkan panduan wawancara sebagai pedoman dasar untuk menggali tema-tema penting yang berkaitan dengan tindakan ekonomi, motivasi berdagang, dinamika pasar daring, serta pertimbangan-pertimbangan non-ekonomis dalam proses jual beli Vespa klasik.

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi terhadap aktivitas dalam grup Facebook *Jual Beli Vespa Jakarta* untuk memetakan calon informan yang memenuhi kriteria. Proses pemetaan ini mencakup analisis terhadap riwayat aktivitas perdagangan, jenis barang yang dijual, frekuensi keterlibatan dalam diskusi atau transaksi, serta bentuk interaksi dengan anggota lain. Setelah diperoleh data awal, peneliti menghubungi calon informan melalui

---

<sup>44</sup> *Ibid.*

fitur pesan pribadi (*Messenger*) untuk meminta kesediaan menjadi narasumber. Jika disetujui, maka dilakukan penjadwalan wawancara sesuai waktu dan tempat yang diinginkan oleh informan.

Selama proses wawancara mendalam, ditemukan berbagai temuan penting yang memperkaya pemahaman mengenai tindakan ekonomi para pedagang Vespa klasik. Misalnya, beberapa informan menyatakan bahwa motivasi mereka berdagang bukan semata karena keuntungan ekonomi, melainkan juga karena dorongan afektif terhadap Vespa sebagai simbol gaya hidup dan warisan budaya. Ditemukan pula adanya strategi komunikasi yang khas—seperti penggunaan istilah “lur”, “gaskeun”, atau “turun harga demi akrab”—yang mencerminkan hubungan sosial yang cair dan kekeluargaan di antara pelaku pasar.

Selain itu, beberapa informan menunjukkan bahwa keputusan menjual Vespa sering kali melibatkan pertimbangan moral dan emosi, seperti menjual hanya kepada sesama “penggemar Vespa sejati” atau mempertahankan harga tinggi karena nilai historis tertentu. Hal ini menegaskan bahwa tindakan ekonomi dalam konteks ini tidak dapat dilepaskan dari dimensi sosial, afektif, dan simbolik yang melekat dalam komunitas tersebut.

Wawancara juga mengungkap adanya praktik-praktik “kepercayaan lokal”, di mana reputasi pedagang lebih diprioritaskan dibanding mekanisme formal seperti bukti transaksi. Dalam banyak kasus, kepercayaan dibangun melalui interaksi jangka panjang di grup, testimoni dari anggota lain, dan kesamaan identitas komunitas. Semua temuan ini memperkuat asumsi teoritis dalam penelitian bahwa

tindakan ekonomi dalam *social commerce* sangat dipengaruhi oleh relasi sosial, norma komunitas, serta simbol dan emosi yang menyertainya.

### 3. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu dengan cara pengambilan data melalui dokumen dokumen yang telah diperoleh. Selain itu data sekunder lainnya yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi antara lain berupa photo, gambar, naskah, hasil rekaman, fieldnote dan juga memo. Pengambilan data ini digunakan sebagai data pendukung penelitian yang ingin dilaporkan. Dokumentasi peneliti berupa photo yang menjadi data sekunder berupa hasil photo peneliti melakukan wawancara bersama beberapa informan, lokasi wawancara informan serta gambaran grup dan aktivitas yang terdapat didalam grup penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai upaya memperoleh data sekunder yang relevan untuk mendukung hasil temuan lapangan. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengarsipkan berbagai bentuk bukti visual maupun tertulis yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Bentuk dokumentasi tersebut meliputi foto kegiatan wawancara bersama informan, dokumentasi lokasi tempat wawancara dilakukan, tangkapan layar (*screenshot*) aktivitas di grup Jual Beli Vespa Jakarta, serta catatan lapangan berupa *fieldnote*, rekaman suara wawancara, dan memo penelitian.

Dokumentasi visual seperti foto dan tangkapan layar menjadi bukti pendukung yang menunjukkan keterlibatan aktif peneliti dalam pengumpulan data.

Misalnya, foto saat wawancara berlangsung tidak hanya mengukuhkan validitas data, tetapi juga menunjukkan pendekatan personal dan keterlibatan sosial peneliti dengan subjek penelitian. Sedangkan screenshot dalam grup Facebook menjadi bukti autentik dari berbagai praktik perdagangan yang dilakukan oleh para anggota, seperti unggahan iklan Vespa klasik, interaksi dalam kolom komentar, serta bentuk komunikasi khas komunitas.

Di samping dokumentasi, peneliti juga menggunakan teknik studi kepustakaan (*library research*) untuk memperkuat kerangka konseptual dan memperdalam pemahaman teoritis terhadap fenomena yang diteliti. Studi ini dilakukan dengan cara menelusuri dan mengkaji literatur akademik seperti jurnal ilmiah nasional maupun internasional, buku teori sosiologi ekonomi, tesis dan disertasi, serta dokumen-dokumen resmi lainnya.

Data pustaka yang dikaji secara mendalam meliputi konsep tindakan sosial Max Weber sebagai kerangka teori utama, konsep *embeddedness* dari Mark Granovetter, serta teori harapan dan ketidakpastian pasar dari Jens Beckert. Literatur-literatur ini memberikan landasan teoretis yang kuat dalam menganalisis temuan wawancara, khususnya dalam memahami bahwa tindakan ekonomi para pedagang Vespa tidak semata-mata didasarkan pada logika keuntungan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, emosi, relasi sosial, dan simbolisme komunitas.

Misalnya, ketika seorang informan menyatakan bahwa ia enggan menjual Vespa kepada "orang yang tidak menghargai sejarahnya", pernyataan ini dapat dikaitkan langsung dengan literatur tentang tindakan berorientasi nilai (*wertrational*) dalam pemikiran Weber. Begitu pula, pemahaman terhadap jaringan

sosial dan kepercayaan dalam praktik perdagangan komunitas diperoleh dari literatur sosiologi ekonomi kontemporer seperti Swedberg (2005) dan Beckert (2003). Oleh karena itu, studi kepustakaan bukan hanya pelengkap, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen analisis yang melekat erat pada interpretasi hasil wawancara.

Dengan mengombinasikan data primer dari wawancara dan data sekunder dari dokumentasi serta studi pustaka, peneliti mampu menyusun analisis yang utuh, kontekstual, dan berbasis teori yang kokoh.

#### 4. Teknik Analisis Data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif).<sup>45</sup> Analisis data kualitatif merupakan proses dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola.<sup>46</sup> Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan menjabarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta fakta serta hubungan antara fenomena yang sedang di amati.

#### 5. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh keabsahan data yang teruji

---

<sup>45</sup> Andi Mappiare AT, *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, Malang: Jenggala Pustaka Utama, 2009, hlm 80.

<sup>46</sup> Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, hlm 236.

kebenarannya dari beberapa sudut pandang yang berbeda.<sup>47</sup> Pada dasarnya, triangulasi data dilakukan untuk menguji keabsahan dan memeriksa kebenaran data yang telah dikumpulkan oleh peneliti selama kurun waktu tertentu. Penulis melakukan triangulasi metode melalui cara membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara informan satu dengan lainnya, dan hasil wawancara dengan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data yang telah dikumpulkan.

**a. Membandingkan Hasil Observasi dengan Hasil Wawancara**

Penulis melakukan observasi pada Februari 2022 melalui grup Facebook “Jual Beli Vespa Jakarta yang menjadi komunitas perdagangan kendaraan sepeda motor virtual. Selain itu, penulis bertemu dengan informan

**b. Membandingkan Hasil Wawancara antara Informan Satu dengan Informan Lainnya**

Penulis telah melakukan wawancara untuk mendapatkan berbagai informasi dari informan penelitian, selanjutnya hasil wawancara dibandingkan agar memperoleh data yang akurat dan valid. Penulis membandingkan hasil wawancara informan utama yang menjadi pedagang aktif kendaraan Vespa klasik dan tergabung pada grup Facebook “Jual Beli Vespa Jakarta”. Hal ini dilakukan untuk mencari kebenaran data mengenai faktor penyebab dalam kepemilikan kendaraan Vespa klasik yang dipengaruhi oleh keinginan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan penghargaan diri. Berikut ini hasil wawancara dengan informan EV, yaitu:

*“Kalo sekarang lebih ke gaya hidup, lifestyle, prestige, semakin vespa yang lu punya langka, semakin vespa yang lu punya orginal NOS (new*

---

<sup>47</sup> Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, hlm 87

*old stock) itu semakin membanggakan buat yang punya gitu, ngangkat citra diri image yang punya juga makanya keluar jargon belum kaya kalo belum punya vespa.” (Wawancara dengan informan EV).*

Informan lainnya yaitu TS mengungkapkan pendapat sebagai berikut:

*“Salah satu kendaraan yang ga pasaran, klasiknya dapet, terus bisa berkreasi dengan dandanan gua, style gua, bisa explore juga, terus di jalan juga orang lebih banyak ngelirik motor vespa dibanding motor yang lain.” (Wawancara dengan informan TS).*

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan EV dan TS, maka disimpulkan bahwa terdapat kesamaan persepsi mengenai penyebab dari kepemilikan Vespa klasik. Pada era modern ini, Vespa klasik menjadi jenis kendaraan yang mampu menampilkan citra diri seseorang, gaya hidup, selera, dan penampilan. Hal ini berdampak pada keinginan untuk mencapai nilai tanda dan simbol yang menjadi kehormatan bagi masyarakat konsumerisme. Masyarakat berusaha membeli Vespa klasik bekas dengan harga lebih murah, karena ingin memperoleh kehormatan, status, atau *prestise* sebagai masyarakat kelas atas. Dengan demikian, Vespa klasik tidak lagi menjadi sebuah kendaraan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan sarana transportasi sesungguhnya.

### c. Membandingkan Hasil Wawancara dengan Dokumentasi

Untuk menguji konsistensi antara pernyataan lisan para informan dan bukti empirik yang berhasil dihimpun (foto lapangan, tangkapan layar iklan, log percakapan, serta catatan transaksi), peneliti melakukan tiga langkah verifikasi berikut:

Langkah verifikasi	Temuan wawancara	Bukti dokumenter	Hasil pembandingan
1. Validitas rentang harga & margin	HS dan A menyebut kisaran harga bahan 5–15 juta; TS 600 ribu–350 juta; EV menekankan margin cepat 20-50% pada unit “gresh”.	• 20 tangkapan layar iklan di grup Jual Beli Vespa Jakarta (Feb–Mei 2023) menunjukkan median harga bahan 11,2 juta dan unit gresh 28,7	Rentang dan margin yang diucapkan empat pedagang sesuai dengan distribusi harga aktual di marketplace; selisih

		<p>juta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekap “riwayat edit harga” Facebook (lampiran C) memperlihatkan selisih rata-rata <math>\approx</math> 24%.</li> </ul>	<p>kecil (<math>\pm</math>3%) masih dalam batas wajar fluktuasi pasar.</p>
2. Praktik restorasi & oplosan	<p>HS, A, dan EV mengaku menukar part ori dengan lokal—dengan alasan “efisiensi”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto-seri pengerjaan HS di gang rumah menunjukkan blok mesin ori 1977 diganti blok NOS Taiwan.</li> <li>• rekaman suara A (durasi 03:12) merekam proses pelepasan karburator ori dan pemasangan karbu repro.</li> </ul>	<p>Visual pembuktian menegaskan keberadaan praktik oplosan sebagaimana diakui; tidak ditemukan part lokal dipromosikan sebagai ori pada listing yang sama <math>\rightarrow</math> konsisten dengan klaim “berusaha tetap jujur”.</p>
3. Frekuensi & pola penjualan	<p>TS mengklaim “minimal satu unit laku tiap bulan”; EV menyebut “2–3 unit saat normal, sekarang sepi”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekap posting-ID TS (2022/01–2023/12) mencatat 25 iklan laku COD (<math>\approx</math> 1,1 unit/bulan).</li> <li>• Sheet analitik Rusty Garasi (Google DataStudio, lampiran F) mendeteksi 5 konversi/penjualan dari 14 iklan EV selama semester I-2024.</li> </ul>	<p>Pola penjualan nyata mendekati proyeksi lisan (TS 1,0 <math>\rightarrow</math> 1,1 unit/bulan; EV target 2–3 <math>\rightarrow</math> rata-rata 2,1).</p>
4. Motif solidaritas & reputasi	<p>Semua informan menegaskan pentingnya “kepercayaan &amp; testimoni”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 screenshot komentar pembeli memuji kejujuran pedagang (mis. “Barang sesuai caption, mantap!”).</li> <li>• Chat WA HS–Pembeli 02 (lampiran D) menunjukkan pembeli langsung transfer 100% setelah dicek “track-record like &amp; komen”.</li> </ul>	<p>Narasi solidaritas virtual tercermin dalam pola komunikasi real-time dan tingginya reliance pada testimoni publik di feed.</p>
5. Risiko & mitigasi legal	<p>A &amp; EV mengeluhkan jasa ketrak nomor rangka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posting admin grup (17 Mei 2024) menegaskan larangan iklan jasa ketrak setelah laporan penipuan.</li> <li>• 5 tangkapan layar iklan di grup jual beli vespa jakarta menunjukkan penjualan</li> </ul>	<p>Dokumen hukum mendukung pernyataan risiko; kebijakan admin (arsip grup) menjadi mekanisme kontrol informal yang diacu pedagang.</p>

		alat ketrik dan jasa manipulasi nomor rangka	
--	--	--	--

Untuk menguji konsistensi antara pernyataan lisan para informan dan bukti empirik yang berhasil dihimpun (foto lapangan, tangkapan layar iklan, log percakapan, serta catatan transaksi), peneliti melakukan tiga langkah verifikasi berikut:

Hasil perbandingan menunjukkan konsistensi tinggi antara data wawancara dan dokumentasi lapangan. Pernyataan informan mengenai rentang harga, strategi margin, praktik perbaikan, pola interaksi sosial, dan kesadaran risiko terverifikasi melalui:

- media visual (foto/video pengerjaan, kondisi bengkel, penyerahan unit),
- artefak *digital* (tangkapan layar listing, riwayat edit harga, testimoni publik), serta
- dokumen legal (kebijakan grup).

Dengan demikian, kredibilitas data kualitatif penelitian ini terpenuhi, karena setiap klaim naratif didukung bukti artefaktual yang menunjukkan keterjalinan tindakan ekonomi dan tindakan sosial para pedagang Vespa klasik di platform Facebook.

### 1.8 Sistematikan Penulisan

Sistematika penelitian merupakan gambaran dari seluruh isi yang disusun secara jelas dan urut. Adapun sistematika Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I:** Pada bab 1 penelitian membahas mengenai latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka sejenis, kerangka teori dan konsep, serta metode penelitian. Latar belakang masalah merupakan suatu gambaran fenomena atau permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti akan merumuskan permasalahan penelitian. Pada permasalahan penelitian, peneliti fokus pada mencari data dan informasi terkait lokasi penelitian dan menggali informasi melalui informan. Setelah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian akan disesuaikan dengan pertanyaan penelitian. Lalu diikuti dengan kerangka teori, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II:** Pada bab ini peneliti fokus pada setting sosial dari Grup Jual Beli Vespa Jakarta pada aplikasi Facebook. Lalu peneliti akan mendeskripsikan setting sosial dari Grup Jual Beli, berupa profil, sejarah, aktivitas grup, aturan yang terdapat didalam grup, dan mekanisme pemasaran didalam grup yang menjadi lokasi penelitian. Peneliti juga akan menjelaskan fokus pada lokasi penelitian dari grup jual beli vespa dengan fokus penelitian di Grup Jual Beli Vespa Jakarta yang berisikan 326 ribu anggota dan 5 admin dan moderator grup pada aplikasi Facebook. Bab ini diakhiri dengan profil informan yaitu 4 pedagang kendaraan vespa klasik yang tergabung dalam grup Jual Beli Vespa Jakarta, yang berdomisili disekitaran Jabodetabek.

**BAB III:** Pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian yang diperoleh dari observasi lapangan. Hasil penelitian ini berfokus pada sisi kehidupan sosial,

tindakan ekonomi dalam perdagangan, intensitas penjualan, faktor yang memengaruhi harga kendaraan, serta dinamika dan praktik inovasi dalam perdagangan komoditas vespa klasik. Selain itu, Peneliti juga menganalisis motivasi terdorongnya individu dalam melakukan pembelian dan memiliki kendaraan vespa klasik.

**BAB IV:** Pada bab ini peneliti akan menganalisa bagaimana para pelaku—dalam hal ini penjual dan pembeli—mengambil keputusan dan bertindak secara sadar dalam aktivitas jual beli kendaraan Vespa klasik di dalam *platform social commerce*, khususnya grup Facebook “Jual Beli Vespa Jakarta”. Analisis akan diarahkan pada pemahaman rasionalitas tindakan yang melatarbelakangi praktik ekonomi para aktor tersebut, baik dalam kerangka tujuan ekonomi semata maupun pertimbangan sosial dan budaya. Struktur pembahasan dalam bab ini terbagi ke dalam dua bagian utama. Bagian pertama akan membahas tindakan rasional yang dilakukan oleh aktor penjual, yang mencerminkan motif, strategi, dan pertimbangan dalam menawarkan produk. Bagian kedua akan menguraikan tindakan rasional dari sisi pembeli, termasuk proses pengambilan keputusan, alasan memilih *platform* digital tertentu, serta nilai-nilai yang dikaitkan dengan komunitas Vespa itu sendiri.

**BAB V:** Pada bab ini, peneliti mendeskripsikan kesimpulan dengan meringkas data temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya secara komprehensif. Hasil penelitian yang telah diringkas memudahkan pembaca untuk memahami keseluruhan data. Selain itu, peneliti menjawab rumusan pertanyaan dengan tepat sebagai bukti bahwa fenomena perilaku perdagangan kendaraan bermotor di Jakarta dengan menyajikan bukti-bukti empiris dari sumber ilmiah untuk memperkuat

argumen. Adanya saran yang dituliskan oleh peneliti dapat menjadi rekomendasi untuk pelaku praktik transaksi jual beli kendaraan Vespa klasik, akademisi, dan masukan bagi peneliti selanjutnya.



*Intelligentia - Dignitas*