

# Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual

**Andi Faisal Anwar**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar  
*faisalanwar@uin-alauddin.ac.id*

**Idris Parakkasi**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar  
*idris\_parakkasi12@yahoo.com*

**Bahrul Ulum Rusydi**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar  
*bahrul.rusydi@gmail.com*

## **Abstract**

*This study aims to analyze the behavior of public consumption, the factors that encourage people to transact in the virtual market, and forecasting the type of the market in the future related by consumption behavior. Therefore, the analytical method used is descriptive statistical analysis. The results showed that in terms of characteristics of people who spend in the virtual market dominated by women, high school educated, and having aged between 21-30 years, sources of information through social media, and the type of goods is a fashion product. In terms of consumer behavior and the value of goods, generally consumers still doubt on the quality of goods sold in the virtual market. The reasons of shoppings are efficiency and effectiveness as well as availability of new products. Furthermore, in terms of consumption behavior and hypereality, people tend to browse despite the desire to buy goods quite low, consumer exposure in non-virtual market will decrease in stead of in the virtual market, and then some people still doubt the level of trust and security transact in the virtual market. Religious values are essential to improving people's morale in exploiting virtual markets.*

**Keywords:** *Consumption Behavior, Online Shop, Makassar.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi masyarakat, faktor yang mendorong masyarakat dalam bertransaksi di pasar virtual, dan gambaran mengenai pengembangan pasar di masa depan terkait perilaku konsumsi tersebut. Untuk itu, maka metode analisis yang digunakan adalah

---

Al Falah: Journal of Islamic Economics, Vol. 3, No. 1, 2018

STAIN Curup | E-ISSN: 2548-3102, P-ISSN: 2548-2343

Available online: <http://journal.staincurup.ac.id/index.php/alfalah>

analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi karakteristik masyarakat yang belanja di pasar virtual didominasi oleh perempuan, tingkat pendidikan SMA, dan berusia antara usia 21- 30 tahun, dengan sumber informasi melalui media sosial, dan jenis barang adalah produk fashion. Adapun dari segi perilaku konsumen dan nilai guna barang umumnya konsumen masih meragukan kualitas nilai barang di pasar virtual. Mereka berbelanja dengan alasan efisiensi dan efektifitas serta ketersediaan produk-produk baru. Selanjutnya dari sisi perilaku konsumsi dan hyperrealitas, masyarakat cenderung *browsing* meskipun keinginan untuk membeli barang rendah, ekspektasi konsumen pada pasar non virtual akan menurun sedangkan pasar virtual akan naik, sebagian masyarakat masih meragukan tingkat kepercayaan dan keamanan bertransaksi di pasar virtual. Nilai-nilai agama sangat penting untuk memperbaiki moral masyarakat dalam memanfaatkan pasar virtual.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumsi, Pasar Virtual, Kota Makassar*

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi masyarakat perkotaan sangat dinamis dan begitu cepat pasca munculnya pasar virtual atau *online shop*, yang mengakibatkan transformasi struktur permintaan terhadap barang juga ikut berubah. Dampaknya, permintaan terhadap barang-barang di pasar non-virtual semakin menurun, khususnya pada pusat-pusat perbelanjaan di beberapa kota besar.

Terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat pada prinsipnya merupakan sebuah konsekuensi dari berkembangnya sektor *e-commerce* yang merupakan salah satu bentuk dari *disruptive innovation*. Konsep ini seringkali didefinisikan sebagai sebuah usaha yang menciptakan pasar baru melalui inovasi terkini yang berdampak pada berkurang hingga matinya lini usaha lain di bidang yang sama<sup>1</sup>. Dengan kondisi ini, struktur perekonomian dunia akan mengalami transformasi ke arah yang tak terduga dan sangat dinamis<sup>2</sup>. Lebih lanjut, dampak dari transformasi tersebut akan memunculkan beberapa paradoks dalam struktur perekonomian.

Paradoks pertama yakni, akan memicu terjadinya *trade-off* antara keberadaan pasar virtual dengan pusat-pusat perbelanjaan yang ada. Bahkan

---

<sup>1</sup> Christensen, Clayton M., Michael Raynor, dan Rory McDonald. *What Is Disruptive Innovation?*. Harvard Business Review 93, No. 12 (December 2015), hal. 44–53.

<sup>2</sup> Glen M Schmidt, *When is Disruptive Innovation Disruptive*, Journal of Product Innovation Management Vol. 24 No. 4, hal. 347-369.

pada akhirnya keberadaan pasar virtual dapat menjadi ancaman bagi pasar non-virtual. Meskipun disisi lain dengan adanya pasar virtual justru membuat transaksi di dalam pasar semakin cepat. Semakin cepatnya transaksi tersebut akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar dari sebelumnya<sup>3</sup>.

Paradoks yang kedua, konsumsi masyarakat cenderung mulai meninggalkan etika, norma bahkan agama yang melekat pada pasar non-virtual. Misalnya sistem kekerabatan, kekeluargaan dan ukhuwah antara penjual dan pembeli di pasar tradisional.

Paradoks ketiga, konsumen cenderung tidak lagi mengonsumsi berdasarkan nilai guna sebuah barang. Pasar virtual menggiring konsumen untuk mengonsumsi tanda (*prestige*) atau sesuatu yang viral, sehingga pola konsumsi masyarakat lebih dikonstruksi oleh hal tersebut. Transformasi yang begitu cepat ini, sebagai imbas dari kemajuan teknologi yang tidak terhindarkan. Akses informasi konsumen terhadap barang-barang konsumsi semakin cepat dan efektif. Begitupun juga sebaliknya, dimana produsen semakin efisien dan efektif dalam mendistribusikan barang-barang yang diproduksi.

Secara sederhana, munculnya paradok-paradoks tersebut merupakan efek dari perubahan konsumsi masyarakat dari sistem belanja konvensional ke sistem belanja online. Pola perilaku ini terjadi di hampir semua kota besar yang ada di Indonesia, termasuk Makassar. Masyarakat di Kota Makassar memiliki tingkat konsumsi di pasar virtual yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat minat belanja masyarakat Makassar yang meningkat hingga 447 persen pada saat diselenggarakan Hari Belanja Online (Harbolnas) pada tahun 2017<sup>4</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) mengungkap beberapa fakta menarik dari perilaku pembelian melalui internet ini. Studi mereka bertujuan untuk melihat dampak dari atribut laman terhadap keputusan seseorang untuk belanja secara online. Pendekatan analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik regresi menggunakan 100 orang sampel. Hasilnya ditemukan bahwa keputusan pembelian online paling besar dipengaruhi oleh kemenarikan desain website dan reputasi vendor.

Kelemahan dari sebuah pengujian statistik adalah ketidakmampuannya dalam menangkap dan mengungkap fenomena secara utuh berdasar pada kondisi masyarakat setempat (*local wisdom*). Hal ini disebabkan karena asumsi

---

<sup>3</sup> David Laidler, *Professor Fisher and the Quantity Theory - a Significant Encounter*, Laporan Penelitian Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Western Ontario Kanada, November 2011.

<sup>4</sup> Dikutip dari <http://makassar.tribunnews.com/2017/11/23/harbolnas-transaksi-lazada-di-makassar-naik-443>, diakses pada tanggal 8 Mei 2018.

dasar dari penelitian kualitatif adalah positivistik, eksperimental, dan empiris sehingga bersifat bebas nilai dan konteks<sup>5</sup>.

Pola konsumsi masyarakat merupakan sebuah subyek dengan kandungan nilai kemasyarakatan yang sangat kental. Sehingga untuk menganalisisnya juga perlu pendekatan yang mampu menangkap nilai-nilai dari subyek tersebut, yaitu pola konsumsi masyarakat. Pendekatan tersebut adalah pendekatan kualitatif, yang mana dalam konteks ini adalah dari tinjauan sosiologi ekonomi.

Sosiologi ekonomi adalah suatu kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat, yang didalamnya terjadi suatu interaksi sosial dengan ekonomi<sup>6</sup>. Olehnya, itu penting untuk diketahui lebih lanjut mengenai perilaku konsumsi masyarakat dari tinjauan sosiologi ekonomi.

## **KAJIAN KONSEPTUAL**

### ***Perilaku Konsumsi Konvensional***

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang baik sebagai seorang individu maupun sebagai sebuah organisasi usaha dalam mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka gunakan dalam rangka melakukan kegiatan konsumsi guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan pada Teori Manajemen, perilaku konsumen dapat terjadi pada beberapa tahap.

Pertama, tahap awal sebelum pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Tahap kedua adalah pada saat pembelian. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Tahap ketiga adalah dan setelah pembelian setelah pembelian, yaitu kondisi dimana konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

### ***Masyarakat Konsumsi dan Hyper-Realitas***

Menurut Jean Baudrillard (1967) mengenai masyarakat konsumsi dimulai dengan membandingkan antara konsep produksi dengan konsumsi yang mana, dalam manifestasinya di tengah masyarakat. Masyarakat konsumsi hadir sebagai sebuah kebutuhan yang berlebih yang mengarah pada kondisi *over production*. Masyarakat konsumsi mengalami krisis terlebih pada ketidakmampuan produksi untuk

---

<sup>5</sup> Gumilar R. Sumantri, *Memahami Metode Kualitatif*, Jurnal Makara Sosial Humaniora, Vol.9 No.2 Desember 2005, Hal. 57-65.

<sup>6</sup> Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media, 2009.

mengimbangi pertumbuhan kebutuhan yang terjadi secara besar-besaran. Konsumen digiring menuju era hyper konsumsi atau monopolisasi konsumsi, untuk mengimbangi monopolisasi produksi yang dilakukan oleh pasar. Begitu juga dengan nilai lebih dari produksi yang tampak diakulturasikan Baudrillard menjadi konsep nilai lebih konsumsi, dimana hadir distribusi kekayaan kepada komunitas yang lebih luas. Dalihnya adalah bahwa masyarakat membelanjakan sebagian dari surplusnya untuk menjaga agar publik berjalan normal. Kenyataan yang ada menurut Baudrillard, masyarakat melakukan konsumsi untuk membuktikan bahwa mereka ada. Dengan kata lain, masyarakat tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi lebih kepada untuk menunjukkan eksistensinya (*prestige*).

Dalam sistem pasar virtual hubungan manusia telah ditransformasikan dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode atau tanda tertentu. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Pokok masalah pemikiran Baudrillard ini dipengaruhi sejarah perkembangan industri sejak zaman Renaissance hingga sekarang adalah sejarah simulacra, yaitu sejarah imitasi, atau reproduksi sehingga menimbulkan persoalan makna, orisinalitas dan identitas manusia. Kedua, Masyarakat konsumen adalah masyarakat dalam pertanyaan. Ketiga, Sironanya realitas “*Not into nothingness, but into the more real than real (the triumph of simulacra)?*” Keempat, perkembangan yang pesat dari teknologi diakhir abad 20 dan awal millennium ketiga ini telah melampaui batasbatasnya dan menjalar keseluruh sendi-sendi kehidupan manusia dan mengubah secara radikal cara pandang manusia terhadap dunia. Baudrillard menguraikan bahwa pada jaman kini “masyarakat” sudah sirna dan digantikan oleh mass atau massa. Massa tidak mempunyai predikat, atribut, kualitas maupun reference.

### ***Perilaku Konsumsi Dalam Agama***

Kebutuhan adalah bernilai dengan keinginan. Di mana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep *maslahah*.

Teori ekonomi konvensional menjabarkan kepuasan seperti memiliki barang dan jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan secara subyektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Suatu aktivitas ekonomi untuk menghasilkan sesuatu adalah didorong karena adanya kegunaan dalam suatu barang. Jika sesuatu itu dapat memenuhi kebutuhan maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.

Menurut Syatibi, *maslahah* adalah pemilikan atau kekuatan barang dan jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di

dunia ini . Syatibi membedakan masalah menjadi tiga yaitu: kebutuhan (*daruriyah*), pelengkap (*hajiyah*), perbaikan (*tahsiniah*).

Kebutuhan Dharuriyah adalah sesuatu yang wajib adanya menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Kebutuhan dharuriyah dalam pengertian ini berpangkal daripada pemeliharaan lima hal, yaitu: agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta.<sup>7</sup>

Kebutuhan Hajiyah, kebutuhan ini maksudnya untuk memudahkan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Pada dasarnya jenjang hajiyah ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang dharuriyah. Atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia<sup>8</sup>.

Kebutuhan Tahsiniah adalah sesuatu yang diperlukan oleh norma atau tatanan hidup serta perilaku menurut jalan yang lurus. Hal yang bersifat tahsiniah berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang baik. Secara lebih spesifik tahsiniah adalah semua barang yang membuat hidup menjadi lebih mudah dan gampang tanpa berlebih-lebihan atau bermewahan, seperti makanan yang baik, pakaian yang nyaman, peralatan kecantikan, interior rumah yang tertata lengkap dan tertata indah, serta semua barang yang menjadikan hidup manusia menjadi lebih baik<sup>9</sup>.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif statistik. Walaupun berjenis penelitian deskripsi namun studi ini tidak hanya mendeskripsikan data kuantitatif yang diperoleh, lebih dari itu data diinterpretasikan agar menjadi wacana dan konklusi dalam berpikir logis, praktis, dan teoritis.<sup>10</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada pasar virtual. Metode Penentuan sampel dilakukan secara acak dari responden yang telah ditentukan. Metode penentuan sampel lokasi dilakukan secara acak di berbagai penduduk di Kota Makassar, tanpa melihat tempat lokasi

---

<sup>7</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2004.

<sup>8</sup> Ika Yunia Fauzia, dkk. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Sidoarjo: Kencana, 2014.

<sup>9</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.

<sup>10</sup> Surakhmad, Winarno. *Pengantar Interaksi Belajar Mengajar, Dasar dan Teknik Metodologi Pengajaran*. Bandung: Tarsito, 1982.

tempat tinggal responden tersebut sebab transaksi yang terjadi bersifat virtual/online. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam kepada responden melalui instrumen kuesioner/daftar pertanyaan semi terbuka. Data primer yang akan dikumpulkan antara lain; identitas responden, jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, tempat berbelanja, faktor pendorong berbelanja, jenis barang yang dibeli, jumlah barang yang dibeli, tingkat kepuasan berbelanja.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi perilaku konsumsi saat ini di pasar virtual. Adapun pendekatan yang digunakan dalam menganalisis subyek penelitian adalah pendekatan sosiologi ekonomi. Dalam pendekatan sosiologi ekonomi terdapat beberapa jenis metode yang dapat digunakan, namun demikian dalam penelitian ini menggunakan metode tindakan rasional dalam mengungkap perilaku konsumsi masyarakat Kota Makassar di pasar virtual.

Metode ini dipilih dengan pertimbangan bahwa di masyarakat Kota Makassar telah terjadi perubahan atau transformasi gaya hidup yang berdampak pada perilaku konsumsi mereka. Adanya transformasi gaya hidup dari yang tadinya belanja di pasar non-virtual ke pasar virtual dianggap sebagai perubahan preferensi konsumen terhadap beberapa alternatif pilihan yang mereka miliki. Kondisi ini secara prinsip memenuhi asumsi dasar dari metode tindakan rasional, yang bersumber dari teori pilihan rasional (*rational choice*), yaitu bahwa seluruh perilaku sosial disebabkan oleh perilaku individu yang masing-masing membuat keputusannya sendiri<sup>11</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

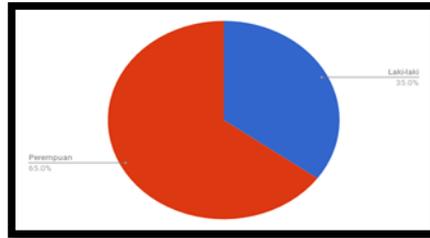
### *Karakteristik Responden*

Untuk memotret karakteristik responden dalam penelitian ini, maka dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, sumber informasi bagi konsumen untuk transaksi di pasar virtual, dan jenis barang yang ditransaksikan di pasar virtual. Hal ini bertujuan untuk mengklasifikasi responden yang telah diwawancarai agar mudah dipahami dan menyediakan informasi dasar bagi para pembaca terkait hasil laporan penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Amartya Sen. *Rational Behaviour. The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition*. Abstract. 2008.

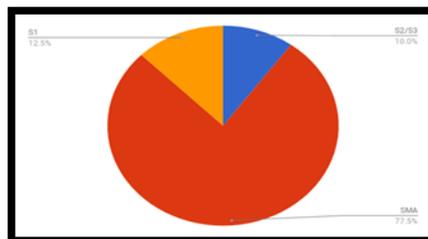
Gambar 1. Konsumen Pasar Virtual Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Makassar (%)



Sumber : Data Primer, diolah

Perempuan merupakan konsumen terbanyak yang melakukan transaksi virtual, dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya transaksi yang dilakukan oleh perempuan, yang mencapai 65 persen. Laki-laki hanya menempati angka 35 persen dalam hal bertransaksi di pasar virtual, yang jauh berada dibawah besaran transaksi perempuan. Nampaknya, perilaku konsumsi perempuan jauh lebih konsumtif dibandingkan oleh laki-laki. Dengan demikian, perilaku konsumsi pada pasar virtual jika dilihat berdasarkan aspek gender, maka dominasi perempuan tampaknya jauh lebih besar, dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan menjadi konsumen utama di dalam pasar virtual, khususnya bagi penduduk yang ada di Kota Makassar. Hal ini berdasar pada populasi wanita cenderung lebih banyak dibanding dengan populasi laki-laki, kecenderungan perempuan pada hal-hal yang baru (asesoris) lebih besar dibandingkan dengan Laki-laki. Karena secara fitrah wanita senang dengan keindahan atau hal-hal baru sebagaimana dalam agama perempuan sebagai bagian perhiasan dunia.<sup>12</sup> Begitupula perempuan lebih banyak waktunya tidak termanfaatkan secara efektif, sehingga memberi peluang untuk banyak berselancar di pasara virtual.

Gambar 2. Konsumen Pasar Virtual Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kota Makassar

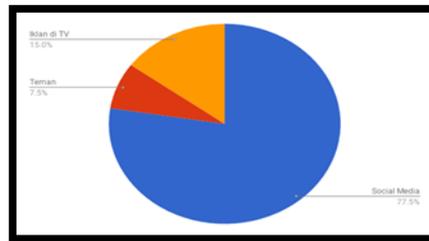


Sumber : Data Primer, diolah

<sup>12</sup> QS. Al-Imran (3):14

Konsumen pasar virtual di Kota Makassar, didominasi oleh tingkat pendidikan SMA, dibandingkan jenjang pendidikan lainnya. Kondisi tersebut dapat dilihat, dimana jumlah konsumen berpendidikan SMA dalam pasar virtual mencapai 77,5 persen. Hal ini diakibatkan karena rata-rata pendidikan akhir yang ditamatkan di Kota Makassar adalah SMA, sehingga jumlah penduduk tersebut mencerminkan jumlah konsumen terbanyak di dalam pasar virtual, khususnya di Kota Makassar. Setelah itu, disusul oleh tingkat pendidikan sarjana (S1) sebanyak 12,5 persen. Akan tetapi, jumlah konsumen pasar virtual yang terendah adalah mereka yang berpendidikan S2/S3. Hal ini diakibatkan karena jenjang pendidikan tersebut, merupakan jenjang pendidikan yang terendah dalam struktur pendidikan yang ditamatkan di Kota Makassar. Perilaku konsumeris di pasar virtual lebih didominasi oleh remaja SMA disebabkan karena usia remaja rata-rata sudah melek dengan media internet, usia remaja adalah usia yang masih labil dan belum memiliki prinsip dan kematangan dalam melakukan keputusan konsumsi. Mereka lebih cenderung bagaimana menikmati sesuatu yang baru dan merasakan kebanggaan terhadap suatu produk yang baru atau trend, terlepas dari sisi mashlahat dan mudharat.

Gambar 3. Sumber Informasi Bagi Konsumen Untuk Melakukan Transaksi di Pasar Virtual di Kota Makassar(%)

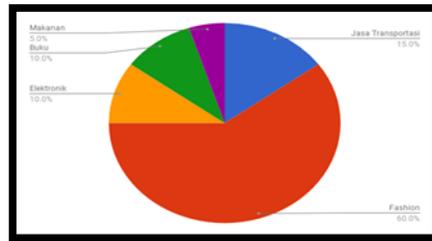


Sumber : Data Primer, diolah.

Sumber informasi bagi konsumen di Kota Makassar, untuk melakukan transaksi di pasar virtual, lebih dominan diperoleh dari jejaring sosial, dengan angka yang cukup tinggi yakni 77,5 persen. Sosial media paling signifikan memberikan informasi kepada konsumen mengenai transaksi pasar virtual. Tidak bisa dipungkiri, keberadaan sosial media ikut mendorong konsumen untuk melakukan transaksi virtual. Meskipun, peran iklan yang ada di TV juga ikut berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan transaksi, yakni sebesar 15 persen. Sementara informasi dari teman, juga ikut berkontribusi mempengaruhi keinginan dari konsumen untuk melakukan transaksi di pasar virtual, namun tidak begitu besar yakni 7,5 persen. Transaksi pasar virtual,

semakin besar dan tidak terbatas dengan keberadaan sosial media. Pasar menjadi semakin fleksibel, dinamis dan di iringi perubahan yang begitu cepat dari waktu ke waktu. Prinsip dan praktik pasar bebas, bekerja dengan baik dan semakin cepat menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Gambar 4. Jenis Barang dan Jasa yang ditransaksikan Oleh Konsumen pada Pasar Virtual di Kota Makassar (%)



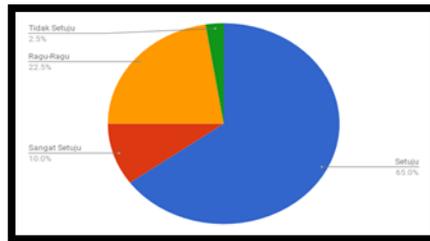
Sumber : Data Primer, diolah.

Jenis barang dan jasa yang paling banyak ditransaksikan oleh konsumen di Kota Makassar pada pasar virtual adalah barang-barang fashion, yakni sebesar 60 persen. Produk fashion, menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen, dibandingkan jenis produk yang lain. Sementara jenis produk yang juga yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen pasar virtual adalah jasa transportasi online. Geliat bisnis jasa transportasi di Kota Makassar semakin pesat, yang ditandai dengan banyaknya konsumen memilih jasa transportasi online, yakni sebesar 15 persen. Jenis produk elektronik juga memiliki peminat yang banyak di Kota Makassar dengan capaian 10 persen.

Dengan demikian, dominasi produk fashion pada pasar virtual sangat besar, jika dibandingkan dengan produk lainnya. Varian produk fashion pada pasar virtual, sangat banyak dan beragam. Kondisi tersebut, memungkinkan konsumen untuk memilih banyak pilihan produk. Pada sisi lain, dapat dikatakan bahwa masyarakat perkotaan di Kota Makassar lebih *fashionable*, dengan tingginya tingkat konsumsi barang-barang fashion yang ada di pasar virtual. Menariknya, tingkat konsumsi pada produk-produk buku justru lebih rendah, yakni hanya sebesar 10 persen. Dengan kata lain, tingkat ketertarikan konsumen lebih kearah style gaya hidup, dibandingkan dengan produk yang berbau pengetahuan. Masyarakat konsumsi Makassar, lebih mengutamakan gaya hidup dibandingkan dengan produk.

***Perilaku Konsumsi dan Nilai Guna Barang***

Gambar 5. Tingkat Nilai Guna Barang Berdasarkan Kebutuhan Menurut Konsumen Pada Pasar Virtual di Kota Makassar (%)

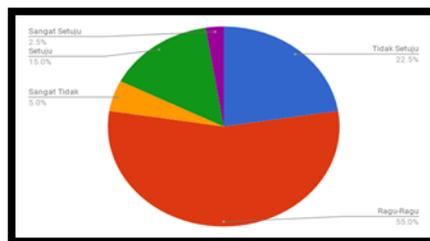


Sumber : Data Primer, diolah.

Tingkat nilai guna barang berdasarkan kebutuhan konsumen yang dibeli pada pasar virtual, dipandang memiliki nilai guna barang yang besar bagi konsumen, yakni sebesar 65 persen. Dengan kata lain, barang-barang yang dibeli cukup bermanfaat bagi konsumen. Namun, hanya sedikit yang memandang bahwa nilai barang yang dibeli tidak memiliki manfaat, yakni 2,5 persen. Seringkali barang yang dikonsumsi, tanpa melihat nilai guna barang tersebut, namun lebih kepada aspek prestisenya.

Dengan demikian, konsumen di Kota Makassar dalam membelanjakan uangnya dalam pasar virtual, memandang bahwa nilai guna barang yang dibeli cukup bermanfaat bagi konsumen. Asas manfaat masih cukup besar, untuk mendorong konsumen dalam bertransaksi dalam pasar virtual. Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah keberkahan.

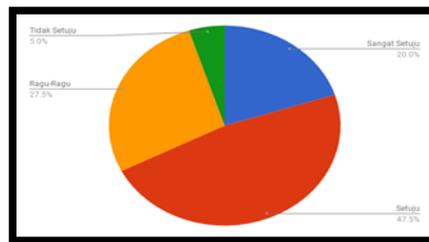
Gambar 6. Pertimbangan Berbelanja Konsumen Pada Pasar Virtual Berdasarkan Kualitas Produk (%)



Sumber : Data Primer, diolah

Pada umumnya konsumen meragukan kualitas barang yang ada pada pasar virtual, meskipun disaat yang sama, animo berbelanja masyarakat Kota Makassar pada pasar virtual cukup besar. Pertimbangan berbelanja konsumen pada pasar virtual berdasarkan kualitas produk, masih membingungkan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat keragu-raguan konsumen terhadap kualitas barang di pasar virtual, mencapai 55 persen.

Gambar 7. Keputusan Berbelanja Pada Pasar Virtual Berdasarkan Pertimbangan Efisiensi dan Efektifitas di Kota Makassar (%)



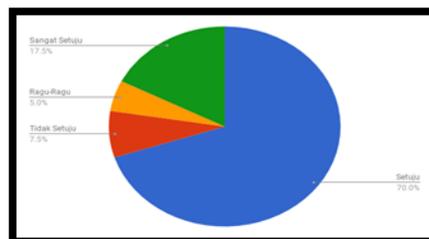
Sumber : Data Primer, diolah.

Konsumen memutuskan untuk berbelanja pada pasar virtual, disebabkan karena alasan efisiensi dan efektifitas, yakni dengan capaian 47,5 persen. Alasan efisiensi dan efektifitas untuk berbelanja pada pasar virtual nampaknya begitu besar. Mayoritas konsumen memandang bahwa pasar virtual jauh lebih efisien dan efektif, dibandingkan berbelanja pada pasar non virtual

### ***Perilaku Konsumsi dan Hyperealitas***

Untuk mengetahui tingkat konsumsi masyarakat yang berkembang ditengah kondisi hyperealitas, keberadaan tanda, simbol dan iklan yang mengkonstruksi daya dorong konsumen untuk mengkonsumsi sebuah barang, dapat dilihat melalui pendekatan aspek perilaku konsumsi.

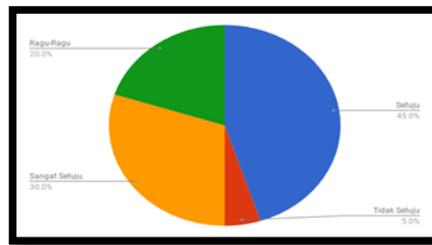
Gambar 8. Kecenderungan Konsumen Untuk Tetap Browsing Meskipun Tidak Membeli Barang Pasar Virtual di Kota Makassar (%)



Sumber : Data Primer, diolah.

Kecenderungan konsumen untuk tetap browsing, meskipun tidak membeli barang pasar virtual di Kota Makassar sangat besar. Perilaku masyarakat, cenderung suka banyak meluangkan waktu, mencari dan mengetahui perkembangan produk-prодук yang tersedia pada pasar virtual. Terdapat 70 persen responden, yang gemar melakukan kegiatan *window shopping* atau kebiasaan melihat-melihat produk tanpa harus membeli. Kecenderungan konsumen, untuk terus mengupdate informasi tentang produk-produk yang berkembang sangat besar.

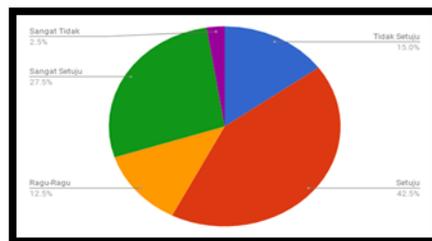
Gambar 9. Kecenderungan Berbelanja Konsumen Pada Pasar Virtual Berdasarkan Pertimbangan Ketersediaan Produk Baru, Produk Menarik,Keunikan Produk, dan Prestise (%)



Sumber : Data Primer, diolah.

Ketersediaan produk-produk yang baru, menarik, unik, dan prestise menjadi faktor utama kecenderungan bagi konsumen untuk berbelanja di pasar virtual. Bahkan terdapat 45 persen responden, yang membenarkan hal tersebut. Sementara hanya 5 persen, yang memandang tidak demikian.

Gambar 10. Kecenderungan Berbelanja Konsumen Pada Pasar Virtual Sebagai Sebuah Kebutuhan, Tren dan Gaya Hidup Kekinian (%).

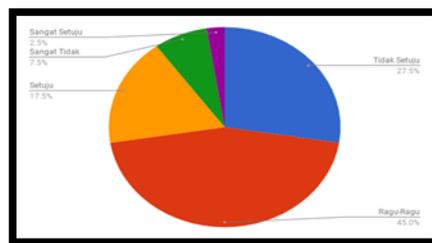


Sumber : Data Primer, diolah

Berbelanja pada pasar virtual dipandang sebagai sebuah kebutuhan, tren dan gaya hidup kekinian, dengan capaian 42,5 persen. Faktor eksistensi merupakan faktor dominan bagi konsumen untuk mengkonsumsi sebuah barang. Hal ini merupakan impact dari proses modernisme yang tengah

berkembang pada pasar virtual. Kondisi masyarakat konsumen muncul dengan kesadaran satu dimensi, yang mempresentasikan lumpuhnya daya kritis masyarakat, untuk membedakan kebutuhan dan keinginan dalam bertransaksi. Terjadi pergeseran, dimana masyarakat konsumen di Kota Makassar, cenderung mengkonsumsi sesuatu, berdasarkan aspek keinginan. Utamanya pada hal keinginan eksis atau diakui keberadaannya, sehingga itu menjadi prestise tersendiri bagi konsumen.

Gambar 11. Proses Kemudahan Return Barang  
Jika Terjadi Ketidaksesuaian Pemesanan Barang Menurut Konsumen  
Pada Pasar Virtual di Kota Makassar (%)

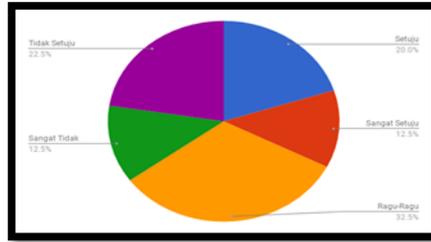


Sumber : Data Primer, diolah.

Pada umumnya konsumen ragu terhadap tanggung jawab produsen, ketika terjadi kerusakan barang, dibuktikan dengan capaian angka 45 persen. Tanggung jawab produsen terhadap konsumen menjadi kendala terbesar bagi konsumen untuk bertransaksi. Hal ini disebabkan karena belum ada aturan baku dari pemerintah atau produsen terhadap ketidak sesuaian informasi barang dengan kenyataan barang yang diterima. Produsen umumnya menggambarkan karakter barang secara “vulgar” dengan maksud untuk memberikan “magnet respon “ terhadap konsumen, sehingga konsumen terkadang kurang memperhatikan aspek-aspek kehati-kehatian (*prudent*) terhadap resiko penyimpangan barang yang dibeli. Dalam agama masalah informasi suatu barang atau issue perlu di cek kebenarannya sehingga tidak menimbulkan mafsadat.<sup>13</sup>

<sup>13</sup>QS. Al-Hujurat: 6

Gambar 12. Tingkat Espektasi Konsumen Kedepan Terhadap Pasar Virtual Yang Semakin Berkembang dan Pasar Non Virtual Yang Mulai Ditinggalkan Konsumen (%).



Sumber : Data Primer, diolah

Ekspektasi konsumen pada pasar non virtual ke depan, dipandang akan semakin ditinggalkan, dengan tingkat espektasi yang mencapai 32 persen. Sebaliknya pasar virtual, dipandang akan semakin berkembang. Hal ini ikut mengkonfirmasi bahwa masa depan pasar virtual, akan semakin baik kedepannya. Dalam Islam penguasaan tehnologi informasi merupakan keharusan bagi manusia jika ingin menaklukkan langit dan bumi untuk mengambil manfaat yang besar dari langit dan bumi.<sup>14</sup> Perilaku konsumen merupakan perkembangan dari psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan pengambilan keputusan konsumen dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi (Muflih, 2006; 15).

### **Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar di Pasar Virtual**

Dalam tataran teori, perkembangan sosiologi ekonomi sebagai sebuah cabang dalam ilmu ekonomi dilandasi oleh *grand theory* yang dicetuskan para tokoh klasik sosiologi. Kemudian, dalam perkembangannya bertransformasi pada tataran *middle range theory* bahkan melahirkan pemikiran teoritis di level mikro. Terdapat beberapa teori penting yang berkembang dan memiliki andil besar bagi perkembangan terkini (*state of the art*). Salah satu yang paling umum digunakan sebagai alat analisis adalah Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*).

Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa di masyarakat Kota Makassar terjadi perubahan atau transformasi terkait dengan perilaku konsumsi mereka, utamanya di kalangan generasi remajanya. Secara teoritis, Sztompka mengatakan bahwa dimensi utama dari sebuah perubahan atau transformasi adalah terjadinya perubahan bentuk kehidupan yang membawa akibat terhadap

<sup>14</sup> QS. Ar-Rahman:33

perubahan lembaga-lembaga kemasyarakatan, seperti hubungan kerja, sistem kepemilikan, klarifikasi masyarakat, dan sebagainya<sup>15</sup>. Oleh karena itu maka penelitian ini mengkaji dimensi sosiologi ekonomi dari sudut pandang pilihan rasional dalam proses transformasi perilaku konsumsi mereka ke pasar virtual (*online*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan aktivitas konsumsi masyarakat didominasi oleh mereka yang berusia 21-30 tahun. Generasi ini merupakan generasi yang sangat melek terhadap teknologi. Artinya, segala sesuatu yang viral merupakan hal yang perlu dan patut untuk dicoba. Mereka menganggap bahwa menjadi bagian dari viralitas tersebut memberikan kepuasan atau *prestise* tersendiri.

Kondisi tersebut ditunjang dengan perkembangan teknologi *smartphone* yang memudahkan informasi untuk bergulir dengan cepat atau viral. Termasuk di dalamnya yang sangat cepat berubah adalah tren fashion, yang menjadi produk dengan transaksi terbesar di pasar virtual. Itulah sebabnya mengapa kemudian sebagian besar responden tetap mencari informasi di internet meskipun tidak sampai membelinya. Karena untuk sekedar tahu dan mengerti tren terkini saja sudah sangat memuaskan mereka.

Alasan selanjutnya adalah bahwa perubahan perilaku konsumsi tersebut disebabkan oleh adanya perubahan dalam *mind set* generasi ini. Keengganan untuk mengantri sampai dengan kemudahan dalam transaksi yang hanya berada di ujung telunjuk membuat transformasi tersebut semakin cepat terjadi. Meskipun demikian, namun tetap merupakan pilihan yang rasional bagi konsumen di Kota Makassar.

Kondisi tersebut senada dengan yang dicetuskan oleh Granovetter bahwa kegiatan-kegiatan ekonomi tidak hanya dilekatkan dengan hubungan-hubungan sosial melainkan juga dalam jaringan.<sup>16</sup> Relevan dengan pendapat Padgett dan Ansell, bahwa seseorang ternama dan menjalankan kekuasaannya sebagian karena kemampuannya dalam membangun dan menggerakkan berbagai macam jaringan ekonomi dan politik pada saat-saat yang penting<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> P. Sztompka, *Sosiologi Perubahan Sosial* terjemahan Alimandan, (Jakarta: Prenada Media, 2004).

<sup>16</sup> B.S. Turner, *Teori Sosial dari Klasik sampai Post-Modern* terjemahan Setiyawati A E dan Shufiyati, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

<sup>17</sup> *Ibid*

## PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini bahwa karakteristik utama dari masyarakat yang melakukan pembelian di pasar virtual adalah berjenis kelamin perempuan, tingkatan pendidikan SMA, dan berusia 21-30 tahun. Selanjutnya, sumber informasi utama bagi mereka adalah dari jejaring sosial (*social media*), dengan produk fashion sebagai yang paling banyak ditransaksikan,

Dari beberapa metode sosiologi ekonomi yang ada, perubahan perilaku konsumsi masyarakat lebih disebabkan karena adanya perubahan dalam pilihan yang rasional (*rational choice*) bagi mereka. Perubahan tersebut disebabkan karena pelaku utama dari kelompok masyarakat Kota Makassar yang bertransaksi di pasar virtual adalah generasi masa kini yang sangat melek dengan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sen, Amartya. 2008. *Rational Behaviour. The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition*. Abstract.
- Turner, B.S. 2012. *Teori Sosial dari Klasik sampai Post-Modern* terjemahan Setiyawati A E dan Shufiyati, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christensen, Clayton M., Michael Raynor, dan Rory McDonald. *What Is Disruptive Innovation?*. Harvard Business Review 93, No. 12 (December 2015), hal. 44–53.
- David Laidler, *Professor Fisher and the Quantity Theory - a Significant Encounter*, Laporan Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media, 2009.
- Penelitian Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Western Ontario Kanada, November 2011.
- Glen M Schmidt, *When is Disruptive Innovation Disruptive*, Journal of Product Innovation Management Vol.24 No.4, hal. 347-369.
- Gumilar R. Sumantri, *Memahami Metode Kualitatif*, Jurnal Makara Sosial Humaniora, Vol.9 No.2 Desember 2005, Hal. 57-65.
- Fauzia, Ika Yunia, dkk. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Sidoarjo: Kencana.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.
- Sztompka, P. 2004. *Sosiologi Perubahan Sosial* terjemahan Alimandan, Jakarta: Prenada Media.

Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Interaksi Belajar Mengajar, Dasar dan Teknik Metodologi Pengajaran*. Bandung: Tarsito.