

**PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK LOKAL SECARA
ONLINE PADA *PLATFORM* SHOPEE SEBAGAI SALAH SATU
SIKAP BELA NEGARA**

Oleh

**RIANI EKA PUTRI
1916011032**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK LOKAL SECARA ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE SEBAGAI SALAH SATU SIKAP BELA NEGARA

Oleh

RIANI EKA PUTRI

Kegiatan ekonomi global memberikan ancaman nyata dan serius bagi keberlanjutan pelaku ekonomi Indonesia, khususnya pelaku ekonomi kecil dan menengah (UMKM) yang kurang mampu bersaing dengan produk global dalam kegiatan pasar bebas serta keterbatasan lokasi market. Shopee sebagai platform e-commerce pertama memberikan kesempatan UMKM untuk bersaing dengan produk global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pembelian produk lokal di shopee sebagai sikap bela negara. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang, dimana 4 orang merupakan masyarakat dan 2 orang adalah pegawai yang bekerja di Kementerian Pertahanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis penelitian dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu Latar belakang masyarakat membeli produk lokal ialah untuk meningkatkan UMKM, keunggulan produk, dan ulasan produk lokal. Sedangkan preferensi pembelian produk lokal melalui platform shopee ialah fitur shopee, kemudahan pembelian dan penawaran harga. Preferensi secara khusus pengguna shopee dalam membeli produk lokal adalah harga, keinginan, kualitas produk, model, merek atau *brand*, kenyamanan, dan fitur shopee.

Kata Kunci : *Bela negara, Preferensi, Produk Lokal, Shopee*

ABSTRACT

PREFERENCE FOR PURCHASING LOCAL PRODUCTS ONLINE ON THE SHOPEE PLATFORM AS ONE OF THE ATTITUDES OF DEFENDING THE COUNTRY

By

RIANI EKA PUTRI

Global economic activity poses a real and serious threat to the sustainability of Indonesian economic players, especially small and medium-sized economic players (UMKMs), who are less able to compete with global products in free market activities as well as market location restrictions. Shopee, as the first e-commerce platform, provides UMKM with an opportunity to compete with global products. This research aims to find out the preference for buying local products on Shopee as a state-of-the-art attitude. The informants in this study consisted of six people, of whom four were societies and two were officials working in the Ministry of Defence. This research uses qualitative methods with descriptive approaches and informant determination techniques using purposeful techniques. Data collection is done through observations, interviews, and documentation. Research analysis is done with data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal. The result of this research is that the background of people buying local products is to enhance UMKM, product excellence, and local product reviews. Whereas the preference for purchasing local products through Shopee platforms is shopee features, ease of purchase, and price offerings. Specific preferences of Shopee users in buying local products are price, desire, product quality, model, brand, convenience, and Shopee characteristics.

Keywords : *Bela Negara, Preferences, Local Products, Shopee*

**PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK LOKAL SECARA *ONLINE* PADA
PLATFORM SHOPEE SEBAGAI SALAH SATU SIKAP BELA
NEGARA**

Oleh

RIANI EKA PUTRI

1916011032

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIAL

Pada

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi : **PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK LOKAL SECARA *ONLINE* PADA PLATFORM SHOPEE SEBAGAI SALAH SATU SIKAP BELA NEGARA**

Nama : **Riani Eka Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916011032**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A
NIP. 19860913 201904 2 010

2. Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP . 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.

Penguji Utama : Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Riani Eka Putri

NPM. 1916011032

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Riani Eka Putri, lahir di Bandar Jaya pada tanggal 23 Maret 2003, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan bapak Rifai dan Rohani. Penulis tinggal di Blambangan, Kec. Blambangan Pagar Kab. Lampung Utara, Lampung.

Adapun untuk riwayat pendidikan formal yang peneliti tempuh dengan beberapa jenjang, yakni :

- 1) MIN Blambangan Pagar diselesaikan tahun 2012
- 2) Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 7 Kotabumi dan lulus tahun 2015
- 3) Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Terbanggi Besar tahun 2015 dan lulus di tahun 2018

Di tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi. Pada bulan Februari 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di desa Pematang Kasih, Ke. Abung Barat Kab. Lampung Utara. Pada bulan Agustus 2022 sampai Februari 2023 penulis mengikuti program magang di Direktorat Bela Negara Kementerian Pertahanan Republik Indonesia.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”
(**Q.S Al-Insyirah : 5**)

“Terbentur, Terbentur, Terbentuk, Terbentuk”
(**Tan Malaka**)

“Teruslah berbuat baik tanpa mengharapkan imbalannya”
(Riani Eka Putri)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas berkat, Rahmat, dan Ridhonya sehingga penulis dapat mempersembahkan tulisan ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Bapak Rifa'i dan Ibu Rohani

Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu teleruhkan, didikan, dukungan, dan pengorbanan serta doa-doanya yang selalu mengiringi langkah penulis dalam setiap prosesnya.

Adikku

Muhammad Arif

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Yang telah memberikan bimbingan serta ilmunya yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabaran.

Almamaterku

Sosiologi, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Preferensi Pembelian Produk Lokal Secara *Online* pada *Platform* Shopee Sebagai Salah Satu Sikap Bela Negara” yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini diantaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan serangkaian proses pendidikan serta penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang amat saya cintai, Abah Rifa'i dan Emak Rohani terima kasih atas segala doa, didikan, pengorbanan, dukungan, serta kasih sayang yang telah diberikan. Teruntuk abah, terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan sampai saat ini sehingga anak pertamamu ini mampu menyelesaikan pendidikannya dan teruntuk emak, terimakasih atas kasih sayang dan sabar tiada batas untuk anak perempuanmu ini.
3. Teruntuk adikku Muhammad Arif yang selalu membantu dan mengantarkan kakak perempuannya kemana saja.
4. Rektor, Wakil Rektor, dan segenap pimpinan serta tenaga kerja Universitas Lampung
5. Ibu Drs. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Ibu Dr. Bartoven Vivit, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Lampung
7. Ibu Ifaty fadliliana Sari, S.Pd., M.A. selaku dosen pembimbing dalam skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Ibu yang telah sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh

kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini menjadi lebih baik.

8. Ibu Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji dalam skripsi ini. Terima kasih banyak ibu telah meluangkan waktunya diantara kesibukan ibu untuk memberikan arahan dan saran-sarannya untuk penulis agar karya tulis ini menjadi lebih baik.
9. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Sosiologi Universitas Lampung yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.
10. Staff administrasi Jurusan Sosiologi Universitas Lampung, Mas Edy dan Bapak Daman terima kasih telah banyak membantu melayani segala keperluan administrasi.
11. Teruntuk semua teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan yang diberikan semoga segala sesuatu baik kembali kepada kalian.
12. Dan terakhir,terimakasih untuk diri sendiri yang telah berhasil sampai di titik ini. Menjadi sebuah kebanggaan tersendiri mampu melihat orang tua bisa tersenyum melihat anaknya berhasil. Semoga kedepannya diri ini bisa membawakan senyum kebahagiaan untuk orang tua dan orang terdekat dengan kehidupan yang jauh lebih baik. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi pembahasan, tata bahasa, tata penulisan serta tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan dalam prosesnya. Dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca. Penulis juga berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, Februari 2024
Penulis

Riani Eka Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Tentang Preferensi.....	11
2.2 Tinjauan Tentang Belanja <i>Online</i>	12
2.3 Tinjauan Produk Lokal.....	14
2.4 Tinjauan Tentang Bela Negara.....	16
2.5 Tinjauan Tentang <i>Platform</i> Shopee.....	17
2.6 Teori.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 <i>Setting</i> Penelitian.....	27
3.3 Fokus Penelitian.....	28
3.4 Penentuan Informan.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Keabsahan Data.....	32
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34

4.1.1	Gambaran Umum Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat	34
4.1.2	Jumlah dan Kepadatan Penduduk.....	36
4.1.3	Mata Pencaharian	37
4.1.4	Karakteristik Penduduk Ibu Kota	38
V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1	Profil Informan	41
5.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
5.2.1	Latar Belakang Masyarakat Membeli Produk Lokal.....	43
5.2.2	Preferensi Pembelian Produk Lokal Melalui Platform Shopee	57
5.3	Analisis Teori Pilihan Rasional James Coleman: Sikap Bela Negara Dalam Membeli Produk Melalui Platform Shopee	61
VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1	Kesimpulan.....	70
6.2	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)	2
1. 2 Kerangka Berpikir	10
5. 1 Produk Lokal Yang Digunakan Informan II	45
5. 2 Produk Lokal Yang Digunakan Informan V	46
5. 3 Produk Lokal Yang Digunakan Informan III	51
5. 4 Tampilan Produk di Marketplace Shopee	63

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 Penelitian terdahulu.....	23
4. 1 Luas Daerah Kecamatan Gambir 2022	35
4. 2 Data Jumlah Penduduk Kota Jakarta Pusat 2022	36
4. 3 Data Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Gambir	37
5. 1 Daftar Informan Penelitian.....	108

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

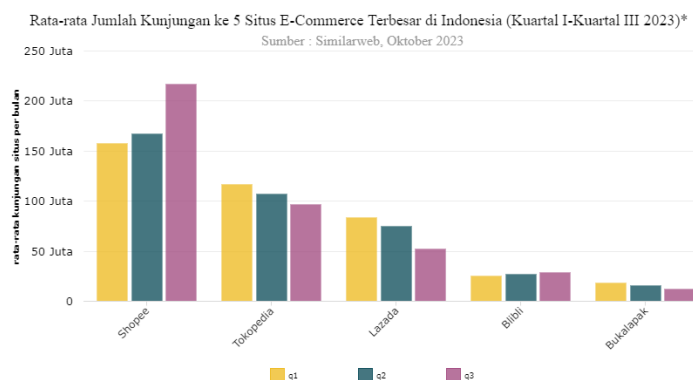
Bela negara merupakan upaya yang disengaja untuk memupuk rasa patriotisme dan pengabdian kepada negara di antara semua penduduk Indonesia (Yanuar, 2017 dalam Siswanto, 2017). Artinya bela negara adalah langkah-langkah untuk membangun nilai-nilai rela berkorban untuk Indonesia. Hal ini dipandang penting karena di era globalisasi, arus informasi dan nilai-nilai luar masuk dengan deras dan berpengaruh kepada perilaku masyarakat.

Namun yang perlu dipahami bahwa bela negara dalam konteks kekinian tidak mengutamakan wajib militer, tetapi lebih mengutamakan dimensi kreativitas, sosial media, dan cara-cara hiburan yang edukatif. Lebih lanjut, gerakan bela negara melibatkan Badan Ekonomi Kreatif (Siswanto, 2017). Hal ini untuk menindaklanjuti pemaknaan konsep bela negara dalam konteks kekinian yang lebih bersifat nonmiliter. Adapun dasar hukum dari bela negara ini diatur dalam konstitusi UUD 1945 (Siswanto, 2017) yang terdapat pada Pasal 27 ayat (3) "*Semua warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara*", serta Pasal 30 ayat (1) yang berbunyi "*tiap-tiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam pertahanan dan keamanan negara.*" Berdasarkan dua pada tersebut maka didapatkan bahwa setiap warga negara Indonesia tanpa memandang suku, aliran, ras, dan agama memiliki tanggung jawab yang sama untuk mengawal NKRI. Terlebih pada era globalisasi saat ini ancaman yang terjadi untuk Indonesia bukan lagi persoalan peperangan melainkan dimensi politik, budaya, dan perekonomian.

Kegiatan ekonomi global memberikan ancaman nyata dan serius bagi keberlanjutan pelaku ekonomi Indonesia, khususnya pelaku ekonomi kecil dan menengah (UMKM) yang kurang mampu bersaing dengan produk global dalam kegiatan pasar bebas serta keterbatasan lokasi market, sehingga Indonesia dijuluki dengan negara konsumtif. Menurut Badan Pusat Statistik

2023, data pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia pada kuartal pertama 2022 mengalami kenaikan sebesar 4,34% dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya (Kusnandar, 2022). Oleh karena itu untuk mengatasi hal ini dan relevansi perkembangan zaman (globalisasi dan modernisasi) aktivitas jual beli di masyarakat perlu adanya inovasi seperti telah hadirnya platform-platform *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, blibli, lazada, tiktok shop dll.

Platform *e-commerce* telah berkembang pesat hingga saat ini. Berdasarkan data yang ditemukan peneliti, melalui platform katadata.co.id (2023) shopee menjadi platform *e-commerce* tertinggi dikunjungi selama satu tahun ini, berikut data yang ada:



Gambar 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber: katadata.co.id

Menurut Ahdiat, (2023) Situs web Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia selama kuartal ketiga 2023. Selama kuartal ketiga 2023, situs Shopee memiliki rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulan (*quarter-on-quarter/qqo*) (Ahdiat, 2023).

Menurut catatan Katadata Insight Center (KIC) (Ahdiat, 2023), sebagian besar orang Indonesia tidak menggunakan layanan *e-commerce*. Pusat Pengetahuan dan Informasi (KIC) memproyeksikan dalam penelitian mereka berjudul *Beyond the Digital Frontier* bahwa persentase dari total populasi yang aktif terlibat dalam e-commerce di negara itu hanya 33,4%. Setelah itu,

17% dari populasi terdiri dari pengguna sesekali, yang berarti mereka menggunakan *e-commerce* tetapi jarang melakukannya. Populasi yang tersisa terdiri dari pengguna non-komersial, yang menyumbang 49,6% dari total populasi (Wahyu, 2023).

Berdasarkan data Statistik Market Insights (Safitri & Sukmana, 2021), jumlah individu di Indonesia yang menggunakan pasar online atau terlibat dalam *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Jumlah pengguna naik 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya, ketika ada 158,65 juta pelanggan yang menggunakan layanan. Sebagai hasil dari tren ini, jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia sedang diikuti dan terus meningkat. Pada akhir tahun 2023, diperkirakan jumlahnya akan mencapai 196,47 juta pengguna (Mustajab, 2023). Pengguna Shopee tetap sebagian besar terkonsentrasi di daerah Java, dengan enam puluh persen dari mereka tinggal di Java, dua puluh empat persen di Jakarta DKI, dan enam belas persen di bagian lain dari Java. (Ananda, 2021). Menurut laporan Bank Indonesia (BI), total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022 (Deny, 2023). Selama tahun sebelumnya, ada 3,49 miliar transaksi yang terjadi di bidang *e-commerce*.

Shopee menjadi salah satu tempat paling diminati oleh para UMKM karena berkesempatan untuk bergabung menjual belikan produk yang dimilikinya. Sehingga banyak UMKM yang berkembang pesat karena sistem penjualan di *e-commerce* lebih mudah dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Mudah-mudahan untuk menjual belikan barang juga mempengaruhi kemudahan pembelian konsumen. Pembeli tidak hanya terbatas bagi remaja tetapi juga para orang dewasa telah beralih untuk belanja *online*. Hal ini menjadi polemik juga dalam beberapa saat karena merasa toko offline sudah tidak memiliki kejayaan.

Bela negara adalah konsep yang mencakup segala upaya yang dilakukan warga Indonesia untuk melindungi, mempertahankan, dan memajukan keutuhan, kedaulatan, dan keamanan negara. Konsep ini mencakup berbagai aspek, termasuk militer, ekonomi, politik, sosial, budaya, dan ideologi

(Siswanto, 2017). Penggunaan Shopee sebagai platform *e-commerce* tidak secara langsung termasuk dalam konsep bela negara. Namun, sebagai warga negara yang baik, kita dapat mendukung perekonomian Indonesia dengan membeli produk-produk lokal dan mengurangi penggunaan produk global. Selain itu, Shopee juga membantu pengusaha lokal dari 200 wilayah untuk terdigitalisasi di platform Shopee.

Hadirnya platform shopee memberikan kemudahan penjualan produk dalam negeri dan memberikan dampak yang positif dalam mendukung bela negara. Platform shopee memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjual belikan produk yang dimiliki kepada konsumen. Adorasi produk domestik, menurut Siswanto (2017) adalah manifestasi kehidupan bela negara di dunia modern, globalisasi. Selain itu, penggunaan produk rumah tangga dan cinta adalah semacam nasionalisme karena memprioritaskan penggunaan produk domestik di atas penggunaan produk global. Karena memiliki efek yang begitu mendalam pada pembangunan ekonomi rumah tangga, cinta barang-barang lokal harus disuburkan. Untuk alasan sederhana bahwa konsumsi yang lebih besar berarti lebih banyak output, yang artinya lebih banyak uang di bank untuk bangsa. Lebih banyak produksi berarti lebih banyak tenaga kerja, yang berarti lebih sedikit orang keluar dari pekerjaan. Selain manfaat yang sudah disebutkan, penggunaan produk asli juga akan memiliki efek tambahan untuk menghidupkan kembali kemerdekaan ekonomi negara melalui peningkatan otonomi lokal.

Temuan dari studi Ipsos Global Trends 2021 membuat jelas bahwa pilihan merek lokal dan pembelian online cukup umum. Selain itu, kedua jenis belanja ini telah melihat peningkatan besar dibandingkan dengan waktu sebelum pandemi, dengan peningkatan 87% (Sutriyanto & Erik 2021). Pada pertengahan tahun 2021 shopee menutup akses beberapa produk untuk pengguna shopee Indonesia. Pemerintah pada akhirnya menekankan sejak Mei 2021 untuk menutup akses 13 produk global di shopee agar para pengguna shopee tidak dapat lagi membeli produk (Safitri & Sukmana, 2021). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat para pengguna dan pembeli shopee agar giat membeli, memakai dan menggunakan produk dalam negeri.

Ada setidaknya dua cara yang dapat diambil untuk membentuk komitmen orang untuk menggunakan lebih banyak produk domestik yaitu aspek nasionalisme dan aspek rasionalisme (Siregar, 2011).

Ketika seseorang merasa termotivasi atau bangga untuk melakukan yang terbaik untuk negara, mereka lebih cenderung memprioritaskan penggunaan barang-barang domestik di atas barang impor yang merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka (Widodo, 2011). Hal ini karena ideologi nasionalisme mendorong seseorang untuk memprioritaskan penggunaan produk domestik atas produk yang diimpor. Ketika datang ke pertumbuhan manufaktur rumah, jenis pelanggan ini sangat menguntungkan. Namun, diduga bahwa individu yang mampu melaksanakan filosofi pengeluaran seperti itu adalah mereka yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik untuk memilih produk. Misalnya, lapisan sosio-ekonomi yang berkisar dari kelas menengah atas (Subagyo, 2015).

Membeli produk lokal melalui *online* shop dapat dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian lokal, yang pada gilirannya dapat diartikan sebagai bentuk "bela negara" atau patriotisme ekonomi. Bela negara dapat terealisasi dengan beberapa cara ketika terjun dalam marketplace seperti pemberdayaan ekonomi lokal, Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Pertahanan Keberlanjutan, Keberlanjutan Sosial, pemeliharaan warisan budaya, dan kemandirian ekonomi.

Melalui pembelian produk lokal, produsen, usahawan, dan pekerja lokal dapat berdaya. Hal ini membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Banyak produk lokal diproduksi oleh UMKM. Dukungan terhadap UMKM melalui pembelian *online* dapat membantu pertumbuhan sektor ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan lapangan pekerjaan dan kontribusi ekonomi lokal (Sari, dkk., 2022). Dengan mendukung produsen lokal, masyarakat dapat berkontribusi pada keberlanjutan sosial komunitas Anda. Keberlanjutan sosial mencakup dukungan terhadap nilai-nilai dan

norma-norma lokal, serta memastikan bahwa masyarakat tetap bersatu dan stabil.

Banyak produk lokal mencerminkan warisan budaya suatu daerah (Karmadi, 2017). Dengan membeli dan mendukung produk-produk ini, dapat membantu memelihara dan mempromosikan keberagaman budaya yang unik. Dukungan terhadap produk lokal dapat membantu menciptakan kemandirian ekonomi suatu negara. Dengan mengurangi ketergantungan pada impor, negara dapat mengelola perekonomian secara lebih mandiri. Sementara membeli produk lokal melalui *online shop* dapat menjadi tindakan yang positif untuk mendukung bela negara dalam konteks ekonomi, penting juga untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, keberlanjutan, dan keadilan sosial dalam rantai pasok. Dengan memilih produk lokal secara bijaksana, konsumen dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan (Sari, dkk., 2022).

Dapat dilihat yang terjadi sekarang masyarakat umum telah banyak yang berbelanja secara *online* mulai dari fashion, elektronik sampai peralatan yang digunakan di dapur. Pengguna dan pembeli belanja secara *online* bermacam-macam usianya mulai dari remaja yang masih sekolah, remaja yang sedang menempuh pendidikan universitas sampai ibu dan bapak yang sudah berumah tangga. Di daerah Jakarta Pusat dengan lokasi Gang Kober 2 Petojo Selatan. Berdasarkan hasil observasi, Gang Kober 2 Petojo Selatan merupakan wilayah yang dipenuhi oleh kos-kosan dan kontrakan dan cukup dekat dengan pusat perbelanjaan seperti tanah abang, mangga dua hingga mall mall besar. Akan tetapi masyarakat yang tinggal di Gang Kober 2 Petojo Selatan cenderung memiliki kebiasaan untuk belanja *online*. Berdasarkan kegiatan observasi, peneliti menemukan temuan bahwasanya masyarakat yang tinggal di Gang Kober 2 Petojo Selatan lebih suka berbelanja *online* ketimbang berbelanja langsung. Hal ini terjadi karena menurut masyarakat disana ketika belanja langsung atau *offline* mereka harus menawar harga, menyempatkan waktu di tengah macetnya jalanan jakarta, hingga tidak ada waktu dan lebih memilih untuk tetap di rumah saja.

Dari penjelasan tulisan diatas, penulis tertarik karena penelitian ini sangat urgensi untuk diteliti dilihat dari pengguna *platform* shopee menempati urutan pertama terbanyak pemakainya selain itu dengan preferensi *platform* shopee bertujuan agar masyarakat dari berbagai umur mulai gencar memakai dan membeli produk lokal **“Preferensi Pembelian Produk Lokal Secara Online Pada Platform Shopee Sebagai Salah Satu Sikap Bela Negara“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan preferensi pembelian produk lokal melalui platform shopee sebagai sikap bela negara dapat dirumuskan berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi masyarakat membeli produk lokal?
2. Bagaimana preferensi pembelian produk lokal melalui platform shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis latar belakang pengguna masyarakat membeli produk lokal.
2. Menganalisis preferensi pembelian produk lokal melalui platform shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah (konstruksi teori) serta memperkaya teori yang telah ada (rekonstruksi teori) guna mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khazanah kajian yang berkaitan dengan preferensi pembelian produk lokal di shopee sebagai sikap bela negara.

2. Manfaat Praktis

- a. Kajian riset ini harapannya dapat menjadi masukan bagi pemangku kebijakan serta pihak-pihak yang terkait untuk melakukan pengawasan dan juga perbaikan dalam kerangka kebijakan maupun action dalam membantu UMKM berdaya saing dalam kegiatan pasar bebas serta peredaran produk impor dalam negeri.
- b. Kajian dari riset ini harapannya juga dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya masyarakat lokal untuk lebih meningkatkan kapasitas ketahanannya serta kekuatan modal sosial dalam menghadapi pasar bebas dan melakukan sikap bela negara.
- c. Kajian riset ini harapannya dapat menjadi rujukan bagi masyarakat untuk mengubah kebiasaan berbelanja produk global menjadi produk lokal.

1.5 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam segala aspek, salah satunya ialah perkembangan ekonomi digital. Hal yang jelas terjadi ialah kemudahan masyarakat dalam menjual belikan produk yang dimiliki melalui *platform* digital. Salah satu platform digital yang digunakan dalam sistem belanja *online* adalah shopee. Sebagai hasil alami dari tuntutan kehidupan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, perubahan dalam perilaku pembelian masyarakat umum telah terjadi (Shofianti, 2021; Rahayu & Syam, 2021).

Shopee merupakan *platform* atau *e-commerce* yang diminati nomor satu penggunaan di Indonesia yang diharapkan menjadi wadah promosi produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk asing. Sebagaimana pemerintah pun saat ini tengah giat mengencarkan bangga membeli dan memakai produk buatan dalam negeri maka kita sudah melakukan aksi cinta tanah air. Kehadiran *e-commerce* dengan segala kemudahannya menyebabkan masyarakat kian mudah mengakses segala sesuatu yang diinginkannya, hanya dengan menyentuh layar telepon pintar, seseorang bisa dengan mudah

mendapatkan atau membeli barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya atau biasa yang disebut dengan belanja *online*.

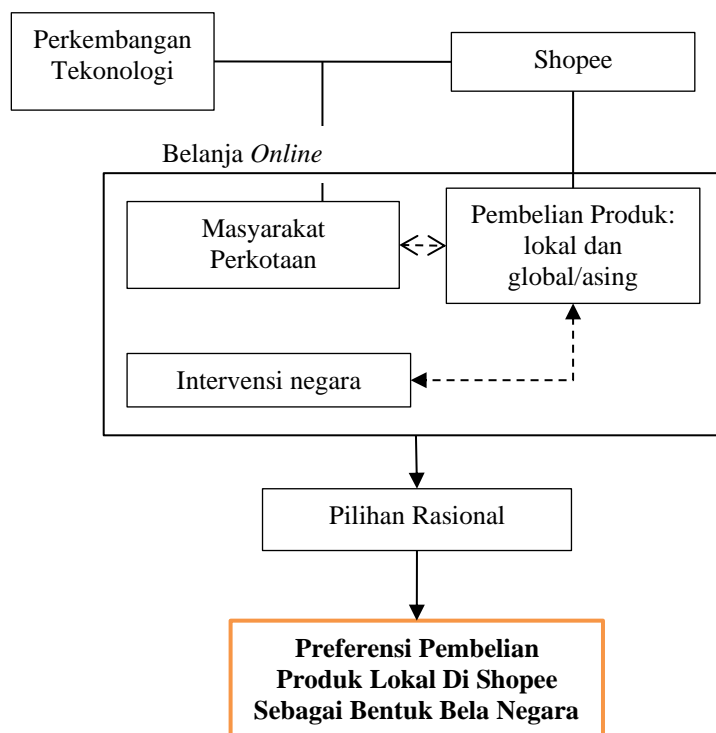
Masyarakat Jakarta Pusat dengan lokasi Gang Kober 2 Petojo Selatan, Gambir merupakan masyarakat perkotaan yang sarat dengan perkembangan teknologi. Sehingga belanja *online* merupakan hal yang lumrah. Berdasarkan data Statistik Market Insights, pengguna Shopee di DKI Jakarta mencapai 24% yang memiliki persentase cukup tinggi. Produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pembelian produk lokal/produk global. Hal ini akan dihubungkan dengan intervensi negara, yaitu peraturan mencintai produk dalam negeri. Intervensi negara yang digunakan adalah:

- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 54/M-IND/PER/3/2012 Pedoman Penggunaan Produk Dalam Negeri Untuk Pembangunan Infrastruktur Ketenagalistrikan.
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 02/M-IND/PER/1/2014 Pedoman Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.
- Kewajiban penggunaan PDN diatur di dalam Pasal 85-89 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- Surat Edaran (SE) Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Nomor 24 Tahun 2020 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan juga teori Pilihan Rasional James Coleman untuk mengetahui motif dan alasan seseorang memutuskan untuk melakukan transaksi di *e-commerce shopee* (aktor dan sumber daya).

Preferensi konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler, berhubungan dengan pilihan yang dibuat oleh konsumen di antara berbagai layanan yang ditawarkan saat ini (Kotler, 2000:154). Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadarminta, 2006: 769). Preferensi mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang yang diproduksi secara lokal dari platform shopee. Ini mewakili suka atau tidak suka pribadi mereka terhadap produk, komoditas, atau layanan tertentu

yang mereka konsumsi. Sebuah pencarian atau keadaan yang menarik perhatian seseorang dan membawa sensasi kesenangan atau kepuasan, yang terdiri dari campuran emosi, aspirasi, keyakinan, bias, kecemasan, atau kecenderungan lainnya yang membimbing seseorang menuju keputusan tertentu. Dengan adanya giat pemakaian produk lokal diharapkan para pengguna aplikasi berbelanja *online* baik dewasa maupun khususnya para remaja semakin gencar memakai dan membeli produk buatan dalam negeri ini sebagai upaya implementasi cinta tanah air sebagai sikap bela negara.



Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Keterangan:

- : Berdiri sendiri
- ←--> : Berhubungan secara tidak langsung
- > : Berhubungan secara langsung
- ▭ : *Output*

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Preferensi

Kotler menyatakan bahwa preferensi pelanggan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berbagai layanan yang dapat diakses (Kotler, 2000:154). Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadarminta, 2006: 769). Referensi mengacu pada kecenderungan atau penolakan seseorang terhadap produk, item, atau layanan yang dikonsumsi. Preferensi, seperti yang didefinisikan oleh Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, mengacu pada kecenderungan untuk fokus pada individu dan terlibat dalam tindakan terhadap mereka. Aktivitas atau keadaan yang menarik perhatian yang kuat dan disertai dengan perasaan kenikmatan atau pencapaian. Andi Mappiare mendefinisikan preferensi sebagai mekanisme kognitif yang mencakup campuran emosi, aspirasi, sikap, bias, kecemasan, atau kecenderungan lainnya yang membimbing seseorang menuju pilihan tertentu (Andika dkk., 2021).

Perilaku konsumen mengacu pada proses kognitif dan perilaku yang dialami individu ketika mereka menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mendistribusikan produk dan layanan yang mereka beli (Schiffman & Kanuk, 2010). Preferensi konsumen berkaitan dengan selera subjektif individu, yang diukur oleh tingkat manfaat yang berasal dari penggunaan produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan pengguna untuk memprioritaskan produk atau layanan sebagai yang tertinggi. Penting untuk memastikan bahwa preferensi pelanggan independen dari kekayaan dan harga. Kuasa beli konsumen tidak selalu mencerminkan preferensi atau penolakan mereka (Andriyanty & Wahab, 2019). Kecenderungan ini timbul dari penilaian konsumen terhadap produk (Munandar dkk., 2012). Tujuan penelitian teori preferensi konsumen adalah untuk mengevaluasi preferensi pengguna akhir yang dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang produk atau layanan dan

kemudian mempengaruhi proses pembelian (Pratiwi dkk., 2022). Konsumen akan membuat keputusan yang bijaksana dengan memilih barang atau layanan yang memberikan tingkat kesenangan tertinggi dalam keterbatasan keuangan mereka (Pindyck, 2013).

Preferensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fashion dan produk perawatan dan kecantikan, melalui sub indikator berdasarkan harga, keinginan, kualitas produk, model, merek atau *brand*, kenyamanan, serta persepsi produk.

2.2 Tinjauan Tentang Belanja *Online*

Pembelian *online* mengacu pada pembelian langsung produk, layanan, dan barang-barang lainnya dari penjual menggunakan internet dalam cara interaktif dan *real-time* (Mujiyana & Elissa, 2013). Perbelanjaan online, sering dikenal sebagai *e-commerce*, adalah tindakan membeli atau menjual produk dan layanan melalui internet tanpa perlu interaksi tatap muka antara pelanggan dan penjual. *Retail online* tidak hanya dilihat sebagai pilihan untuk membeli, tetapi telah menjadi aspek integral dari pergeseran sosial dalam budaya sosial. *Retailers online* menyediakan pelanggan dengan representasi visual produk, seperti gambar, foto, dan bahkan video. Dengan evolusi ekonomi dan proses globalisasi, telah terjadi perubahan yang nyata dalam pola pembelian masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara logis telah menyebabkan perubahan dalam perilaku pembelian publik (Shofianti, 2021; Rahayu & Syam, 2021).

Awalnya, pertukaran produk dilakukan dengan cara tradisional, di mana penjual dan pembeli akan bertemu secara pribadi untuk melakukan transaksi untuk penjualan dan pembelian barang. Berkat kemajuan teknologi internet, penjualan online telah menjadi mungkin (Juju & Maya, 2010 dalam Sari, 2015). Toko online adalah pasar virtual di mana sebagian besar transaksi penjualan terjadi melalui Internet. Aktivitas *offline* ritel *online*, seperti pengiriman fisik barang, membutuhkan intervensi manusia dan sering termasuk mengenakan biaya pelanggan untuk biaya pengiriman (Susrini,

2010). Menurut Soekanto, sebuah toko online, seperti yang didefinisikan oleh Wicaksono (2008:93), adalah sebuah situs web yang memfasilitasi penjualan barang melalui Internet. Pertumbuhan toko online di Indonesia saat ini mengalami ekspansi yang pesat.

Berikut adalah beberapa keuntungan yang dimiliki oleh toko online atas toko tradisional (Wicaksono, 2008):

- 1) Jika Anda ingin memulai toko online, Anda akan membutuhkan jumlah uang tunai yang relatif kecil.
- 2) Biaya operasi yang tinggi dari toko konvensional adalah faktor yang signifikan.
- 3) Anda dapat berbelanja di toko online kapan saja di siang hari atau malam hari dan dari mana saja.
- 4) Pelanggan dapat mempercepat pencarian mereka dan mendapatkan akses ke katalog produk lebih cepat.
- 5) Kesempatan untuk mengakses berbagai toko online secara bersamaan tersedia bagi pelanggan, yang dapat berbelanja online. Ketika datang untuk mengelola perusahaan Internet secara efisien, seseorang harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk membangun saluran komunikasi yang lancar antara pemilik toko dan pelanggan. Saluran ini tidak hanya harus mencakup fasilitas telepon, tetapi juga termasuk layanan email atau chat (Wicaksono, 2010).

Berikut adalah beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan ketika mereka melakukan pembelian online (Juju & Maya, 2010 dalam Sari, 2015):

- 1) Ketika membeli hal-hal yang hanya dapat diakses di luar kota, itu adalah metode yang hemat biaya untuk melakukan bisnis. Tidak ada biaya tambahan yang dibutuhkan pembeli untuk memindahkan barang-barang mereka di luar batas kota.
- 2) Produk dapat dibawa ke tempat tinggal melalui pengiriman langsung.

- 3) Karena transfer digunakan untuk melakukan pembayaran, transaksi termasuk pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih kompetitif dari sebelumnya.

Ollie, (2008) menekankan kenyamanan belanja online, karena memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kapan saja dari mana saja. Ini menghilangkan kebutuhan untuk mencari informasi, karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi perbandingan tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan lokasi mereka saat ini. Selain itu, belanja online mengurangi tekanan yang mungkin dirasakan pelanggan dari faktor-faktor emosional, karena mereka tidak terkena interaksi tatap muka atau manipulasi emosi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan suatu keadaan pembelian yang dilakukan secara interaktif dan *real-time* melalui internet atau aplikasi. Dalam penelitian ini belanja *online* dilakukan menggunakan aplikasi shopee dengan indikator keuntungan dari penghematan biaya, kemudahan pengantaran barang, pembayaran secara *online*, dan harga yang lebih bersaing.

2.3 Tinjauan Produk Lokal

Menurut Sudaryatmo (Subagyo, 2015), ada kurangnya konsensus tentang definisi yang tepat dari istilah “produk lokal”. Namun, setidaknya empat dari standar ini dapat digunakan untuk mengklasifikasikan produk sebagai lokal atau non-lokal. Empat kriteria adalah sebagai berikut: pertama, produk harus terdiri dari sumber daya yang berasal dari dalam negeri; kedua, tenaga kerja yang terlibat dalam memproduksi produk harus berasal dari negara; ketiga, produk tersebut harus membawa merek lokal; dan akhirnya, kepemilikan perusahaan harus lokal. Produk dapat diklasifikasikan sebagai produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat kriteria ini secara bersamaan. Item lokal berfungsi sebagai representasi nyata dari keyakinan fundamental bangsa. Prinsip-prinsip dasar seni bela diri telah ditetapkan dalam aturan yang

ditetapkan oleh Menteri Pertahanan, dan nilai-nilai berikut dianggap sebagai esensi:

1. Melindungi tidak hanya tanah dan pasar, tetapi juga seluruh wilayah yang membentuk Indonesia.
2. Berbangga menjadi warga negara Indonesia.
3. Menjaga nama baik bangsa dan negara.
4. Berkontribusi terhadap pertumbuhan negara.
5. Memiliki penghargaan yang mendalam untuk karya seni, budaya, dan kerajinan nasional Indonesia.

Barang-barang asli berasal dari wilayah domestik dan merupakan hasil dari kerja anak bangsa. Banyak produk asli Indonesia memiliki tingkat daya tarik yang sama dibandingkan dengan produk lain. Sebagian besar orang Indonesia memiliki kecenderungan yang kuat terhadap konsumerisme. Orang sering lebih suka membeli barang daripada memproduksi sendiri, dan masih ada sejumlah besar orang yang memiliki preferensi untuk produk global. Misalnya, barang-barang seperti pakaian, tas, sepatu, gadget, dan bahkan bahan bakar.

Masih banyak orang yang sedang dalam proses membayar utang mereka karena tidak membeli produk merek yang diakui secara global. Barang-barang lokal tidak selalu kekurangan daya tarik estetika, dan kualitas mereka sebanding dengan barang-barang yang diproduksi secara global. Membeli barang-barang buatan sendiri memiliki beberapa manfaat. Selain itu, dengan mempromosikan industri domestik, kita dapat meningkatkan pemahaman kita tentang kualitas unggulan barang-barang Indonesia. Keuntungan lain adalah biaya barang yang lebih rendah, yang dapat diperoleh tanpa menimbulkan biaya pengiriman yang tinggi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk lokal adalah produk yang diproduksi menggunakan sumber daya domestik, menggunakan tenaga kerja dari negara, memiliki merek lokal, dan dimiliki oleh perusahaan. Produk lokal yang berfungsi sebagai indikasi pembelian informan adalah

yang memenuhi setidaknya salah satu kriteria berikut: itu dibuat dari bahan domestik, pekerjaan yang terlibat adalah lokal, produk memiliki merek lokal, dan itu dimiliki oleh perusahaan lokal.

2.4 Tinjauan Tentang Bela Negara

Richard Ashley (1992) dalam (Subagyo, 2015) mendefinisikan bela negara sebagai pemikiran kolektif, perilaku, dan tindakan yang dilakukan oleh warga negara untuk melindungi negara dan negara mereka. Kenny Erlington (1996) dalam (Subagyo, 2015) mengatakan bahwa bela negara merujuk pada pola pikir warga negara yang berusaha melindungi bangsa mereka di hadapan banyak serangan yang merusak kepentingan mereka. John Mc Kinsey (1986) dalam (Subagyo, 2015) menambahkan bahwa bela negara berfungsi sebagai manifestasi sejati nasionalisme, patriotisme, dan pengabdian kepada tanah air. Ini adalah refleksi dari rasa kepemilikan yang mendalam yang dimiliki setiap warga negara terhadap negara mereka, dengan tujuan akhir untuk memperkuat negara mereka.

Bela Negara adalah istilah konstitusi yang terdapat pada pasal 27 ayat (3) UUD RI Tahun 1945 yang berbunyi: "*Setiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara*". Artinya pertahanan Negara mengacu pada komitmen, pola pikir, perilaku, dan tindakan warga negara, baik secara individual maupun kolektif, dalam melindungi kemerdekaan, perbatasan teritorial, dan keamanan nasional Republik Indonesia. Komitmen ini didorong oleh kasih sayang mereka yang mendalam terhadap negara, dipandu oleh prinsip-prinsip Pancasila dan Konstitusi Republik Indonesia tahun 1945, dan bertujuan untuk melindungi kesejahteraan rakyat Indonesia dan bangsa terhadap berbagai bentuk ancaman. Produk yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah pembelian produk lokal/produk global. Hal ini akan dihubungkan dengan intervensi negara, yaitu peraturan mencintai produk dalam negeri. Intervensi negara yang digunakan ialah:

- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 54/M-IND/PER/3/2012 tentang pedoman penggunaan produk domestik dalam pembangunan infrastruktur negara.
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 02/M-IND/PER/1/2014 tentang peningkatan penggunaan produk domestik dalam pembelian barang dan jasa pemerintah.
- Kewajiban penggunaan PDN diatur di dalam Pasal 85-89 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- Surat Edaran (SE) Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Nomor 24 Tahun 2020 mengenai Peningkatan Penggunaan Produk domestik dalam Pembelian Barang dan Layanan Pemerintah.

Dengan mempertimbangkan informasi yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa bela negara adalah kegiatan yang dipraktekkan dengan maksud melindungi bangsa dan memiliki karakteristik nasionalisme, patriotisme, dan cinta negara. Yaitu dengan mengkonsumsi produk lokal.

2.5 Tinjauan Tentang Platform Shopee

Platform adalah komposisi dari komponen hardware dan software. Ini berisi aplikasi. Sebagai hasil dari kombinasi ini, sebuah program dapat berfungsi atau dijalankan. Pada dasarnya, frasa ini mengacu pada receptacle atau platform yang memungkinkan eksekusi perangkat lunak. Ini berfungsi sebagai media utama, dasar, atau pendukung untuk mengoperasikan sistem yang digunakan. Kata ini dapat digunakan untuk berbagai macam sistem, termasuk teknologi, komputer, politik, dan bisnis.

Shopee adalah situs e-commerce terkemuka di Indonesia. Shopee terkenal di beberapa negara, termasuk Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Chris Zhimin Feng membuat kontribusi yang signifikan untuk penciptaan Shopee. Chris Feng, lahir pada Desember 1982, mendapat pengakuan berikutnya dengan nama ini. Chris Feng, seorang individu dari Singapura, memperoleh gelar dalam Ilmu Komputer di Universitas Nasional Singapura yang bergengsi. Selanjutnya, ia memperoleh gelar dari National

University of Singapore dan melanjutkan studi di bidang Manajemen Ilmu dan Teknik di *Stanford University* di Amerika Serikat (Wijayanti, 2022).

Shopee adalah program *e-commerce* atau pasar elektronik. Shopee memfasilitasi belanja, *browsing*, dan penjualan berbagai produk dan layanan, terlepas dari lokasi. Shopee memfasilitasi penjual dalam menampilkan produk mereka dengan mudah dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi dan berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fungsi obrolan langsung (live chat).

Selain itu, Shopee adalah *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan barang, termasuk pakaian, makanan, elektronik, gadget, barang-barang otomotif, dan banyak lagi. Shopee telah menerapkan berbagai layanan logistik dan pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pembelian *online* bagi penjual dan pelanggan.

Dengan jumlah download terbesar di *Google Play Store* dan *Apple App Store*, Shopee kini dinobatkan sebagai platform belanja online paling populer di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh angka yang disediakan oleh *App Annie* untuk tahun penuh 2021 (Darmawan & Respati, 2022). Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee melampaui pesaingnya di industri *e-commerce* di Indonesia selama kuartal keempat tahun 2021 berdasarkan fakta yang ditunjukkan di atas. Berdasarkan papan diatas aplikasi shopee merupakan *platform belanja online* yang digemari dan paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para penjual produk lokal untuk memamerkan dan produk mereka dengan mudah.

Fitur yang ada di shopee adalah:

1. Berbelanja Dengan Garansi
2. Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Dan Cod (*Cash On Delivery*)
3. Cashback Dan Voucher
4. Shopee Koin Dan Shopee Pay
5. Shopee Game
6. Shopee Live
7. Dekorasi Lapak
8. Shopee Feed

2.6 Teori

Teori Pilihan Rasional

Rasionalitas muncul ketika disajikan dengan sejumlah pilihan tertentu yang terlihat, memungkinkan fleksibilitas untuk membuat keputusan, dan mengharuskan pemilihan satu pilihan. Keputusan dapat dianggap masuk akal ketika dibuat dengan tujuan mengoptimalkan persyaratan.

Coleman berpendapat bahwa sosiologi terutama berkaitan dengan studi sistem sosial, di mana kejadian tingkat makro dijelaskan oleh elemen internal dan individu. Pendekatan Coleman menekankan bahwa teori sosial seharusnya tidak terbatas pada akademisi, tetapi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kehidupan sosial melalui intervensi. Analisisnya mungkin berkonsentrasi pada peristiwa pada tingkat mikro yang tidak bersifat individual. Kontak individu dianggap sebagai hasil dari proses sistemik, ditandai dengan tidak disengaja atau tidak terduga oleh individu (Coleman, 1990).

Dalam konteks artikel ini, "intervensi" mengacu pada setiap tindakan yang dilakukan oleh satu individu, dua individu, atau bahkan negara. Intervensi terkait dengan belanja *online* atau belanja produk lokal telah diatur dalam beberapa peraturan.

Intervensi negara yang digunakan ialah:

- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 54/M-IND/PER/3/2012 tentang pedoman penggunaan produk domestik dalam pembangunan infrastruktur negara.
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 02/M-IND/PER/1/2014 tentang peningkatan penggunaan produk domestik dalam pembelian barang dan jasa pemerintah.
- Kewajiban penggunaan PDN diatur di dalam Pasal 85-89 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- Surat Edaran (SE) Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Nomor 24 Tahun 2020 mengenai Peningkatan Penggunaan Produk domestik dalam Pembelian Barang dan Layanan Pemerintah.

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam pembelian barang-barang lokal adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penggunaan produk domestik dan memperkuat koperasi, mikro, dan usaha kecil. Untuk memastikan keberhasilan Gerakan Bangga Buatan Nasional Indonesia, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpers) No. 2 untuk tahun 2022. Instruksi ini berfokus pada mempercepat peningkatan penggunaan produk domestik dan produk mikro perusahaan (UMK), serta mempromosikan berbagai bentuk kerjasama. Melalui Inpres, kepala negara mengeluarkan instruksi kepada menteri, kepala lembaga negara, jaksa tertinggi, komandan TNI, Kapolri, dan kepala distrik, menginstruksikan mereka untuk mengubah kebijakan dan/atau peraturan hukum. Untuk mempercepat akselerasi peningkatan penggunaan barang-barang lokal, memperkuat UMK, dan kolaborasi dalam kasus khusus ini. Selain itu, Inpres juga mendesak sejumlah pihak untuk memberikan dukungan kepada realisasi Budget of State Revenue and Purchases (APBN) dan Budget of Regional Income and Shopping (APBD) Budget 2022, yang bertujuan menyediakan setidaknya Rp 400 triliun untuk barang-barang domestik, dengan penekanan khusus pada produk UMK dan kolaborasi. Selain itu, pembentukan Tim Peningkatan Penggunaan Produk Domestik (P3DN Team) di K/L dan pemerintah setempat, serta pengembangan peta jalan untuk meningkatkan penggunaan barang-barang domestik dan UMK dan mendorong kolaborasi, juga dimasukkan.

Berdasarkan intervensi yang disajikan oleh para peneliti, diharapkan bahwa transformasi sosial dapat dicapai. Peran orang dalam sistem sosial sangat penting, karena pada dasarnya adalah individu yang mengatur operasi sistem. Sebelum terbentuknya, sistem berasal dan dikonsolidasikan dari setiap orang, dan kemudian diatur untuk menciptakan sistem yang bersatu.

Teori pilihan rasional Coleman jelas dalam konsep fundamental bahwa perilaku individu diarahkan menuju mencapai tujuan, yang ditentukan oleh nilai atau preferensi seseorang (*choice*). Coleman berpendapat bahwa pemahaman rinci tentang aktor rasional diperlukan, mengambil dari ekonomi, yang menetapkan bahwa agen memilih tindakan yang mengoptimalkan

utilitas, keinginan, dan persyaratan mereka. Teori Coleman terdiri dari dua komponen utama: aktor dan sumber daya.

Aktor dianggap sebagai agen yang disengaja, yang membuat pilihan berdasarkan nilai-nilai dasar mereka dan pertimbangan hati-hati. Mereka memiliki kemampuan untuk menggunakan kekuatan kehendak mereka untuk menentukan pilihan dan tindakan yang diinginkan. Sumber daya mengacu pada hal-hal yang seorang aktor memiliki kekuasaan atas dan minat tertentu, serta hal yang dapat dikelola oleh aktor (Ritzer & Goodman, 2004).

Sumber daya adalah kemungkinan atau kepemilikan yang ada. Sumber daya ini dapat dikategorikan sebagai sumber daya alam, yang merupakan sumber daya yang secara alami tersedia atau memiliki potensi alam, dan sumber daya manusia, yang mengacu pada potensi yang terletak di dalam individu. Seorang aktor adalah individu yang terlibat dalam tindakan bertindak. Dalam skenario ini, seorang aktor adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menggunakan sumber daya secara efektif.

Coleman juga menjelaskan dinamika pemain dan sumber daya pada tingkat sistem sosial. Kebutuhan mendasar untuk sistem sosial adalah interaksi antara dua individu, masing-masing memiliki sumber daya yang menangkap minat yang lain. Aktor dalam setiap situasi selalu memiliki tujuan atau tujuan tertentu, dan mereka berusaha untuk memaksimalkan minat mereka sendiri, yang mendefinisikan kegiatan aktor yang saling terkait.

Partisipasi aktif dalam bela negara juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk pilihan rasional. Individu yang memilih untuk terlibat dalam usaha bela negara mungkin melihatnya sebagai investasi dengan pertimbangan biaya dan manfaat. Individu yang terlibat dalam bela negara dapat mempertimbangkan biaya dan manfaat dari partisipasi mereka menggunakan produk lokal melalui shopee. Biaya tersebut dapat melibatkan waktu, upaya, atau bahkan risiko terlibat dalam kegiatan pertahanan negara. Manfaatnya mungkin mencakup rasa tanggung jawab, cinta tanah air, identitas nasional, atau perlindungan terhadap ancaman eksternal. Individu akan membuat keputusan untuk terlibat dalam bela negara berdasarkan persepsinya terhadap ancaman terhadap

negara mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh informasi, nilai-nilai, dan pandangan politik individu, yang semuanya dapat dijelaskan melalui lensa teori pilihan rasional.

Teori pilihan rasional juga mempertimbangkan peran institusi dan norma sosial dalam membentuk pilihan individu. Partisipasi dalam bela negara dapat dipengaruhi oleh norma sosial yang menguatkan kewajiban terhadap negara dan institusi yang memfasilitasi partisipasi tersebut. Teori pilihan rasional Coleman memberikan dasar pemahaman tentang bagaimana individu membuat keputusan, konsep bela negara menambah dimensi kewarganegaraan aktif dan tanggung jawab terhadap keamanan dan pertahanan negara. Keduanya dapat saling melengkapi dalam memahami motivasi individu untuk terlibat dalam upaya bela negara.

Coleman mengakui bahwa orang-orang dalam realitas tidak secara konsisten menunjukkan tindakan atau perilaku yang masuk akal (Ritzer & Goodman, 2004). Namun, dalam skenario ini, tidak akan membuat perbedaan apakah seorang aktor dapat sesuai dengan logika yang diharapkan atau bervariasi dari pola yang dapat diamati. Tindakan rasional individu didorong oleh interaksi antara interaksi mikro dan makro, yaitu bagaimana tindakan individu mempengaruhi perilaku sistem sosial. Ide pilihan rasional didasarkan pada tujuan atau niat aktor, namun ia bertentangan dengan dua faktor utama dari tindakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan adalah batasan sumber daya. Aktor dengan banyak sumber daya merasa lebih mudah untuk memenuhi tujuan mereka. Korelasi ada antara biaya, yang merupakan faktor utama, dan perilaku aktor manusia, yaitu tindakan lembaga sosial.

Akan tetapi, pembeli juga memiliki pilihan rasional terhadap produk global dengan beberapa alasan seperti kecocokan dengan diri, kualitas barang yang lebih unggul, hingga pemberian harga yang lebih murah. Hal ini merupakan suatu bentuk strategi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Jadi rasionalitas mengacu pada keadaan pemikiran seseorang yang didasarkan pada pertimbangan yang masuk akal dan koheren. Alternatifnya, dapat digambarkan sebagai tindakan yang dipandu oleh pemikiran rasional,

penilaian yang sehat, dan sejalan dengan argumen logis. Pilihan rasional adalah keputusan yang dibuat oleh individu berdasarkan logika dan argumen tertentu.

Dari penjelasan diatas mengenai teori pilihan rasional oleh James S. Coleman, peneliti menyimpulkan bahwa orientasi dasar teori pilihan rasional adalah aktor dan sumber daya, aktor yang dimaksud adalah individu yang memiliki kepentingan untuk mencapai tujuannya, sedangkan sumber daya adalah sesuatu yang digunakan untuk mencapai tujuan aktor. Dalam penelitian ini yang dimaksud aktor ialah masyarakat yang menggunakan shopee yang memiliki kepentingan membeli produk lokal di *E-Commerce* dengan tujuan melakukan aksi bela negara. Sedangkan sumber daya dalam penelitian ini ialah teknologi berupa *E-Commerce* yang dijadikan oleh fasilitator Bela Negara dan masyarakat untuk meningkatkan penggunaan produk lokal dan juga melakukan aksi bela negara.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami metodologi dan temuan penelitian yang akan datang dengan menggunakan pendekatan retrospektif. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat berfungsi sebagai titik referensi yang berharga saat melakukan penelitian baru, memungkinkan eksplorasi perspektif lain pada kasus serupa yang relevan dengan studi saat ini. Para peneliti memberikan kompilasi studi sebelumnya yang relevan dengan isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indriana Wijayanti (2021)	Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Bentuk Nasionalisme Terhadap Indonesia	Penelitian ini menggunakan teknik analisis sastra, dimana penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal dan makalah ilmiah. Penelitian ini mengeksplorasi korelasi antara kasih sayang terhadap barang-barang asli

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>dan patriotisme. Namun, banyak peradaban menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat terhadap penggunaan barang impor, yang disebut rasionalisme. Tidak memiliki perasaan nasionalisme untuk produk lokal hanyalah salah satu dari banyak pandangan nasionalis, tetapi itu tidak berarti mereka tidak memiliki rasa nasionalisme terhadap negara. Konsumsi impor tidak dilarang dan tidak menunjukkan kurangnya nasionalisme, karena preferensi untuk barang-barang lokal hanyalah salah satu dari banyak perasaan patriotis yang dapat dinyatakan terhadap negara. Indonesia kadang-kadang menghadapi situasi di mana ia tidak memiliki kemampuan untuk memproduksi produk tertentu, yang mengharuskan impor barang ini dari sumber lain. Persyaratan spesifik kehidupan adalah satu-satunya faktor yang penting, terlepas dari pertimbangan lain. Namun, salah bagi kami, sebagai negara Indonesia, untuk terlalu mempromosikan barang lokal dan membuat perbandingan dengan barang internasional.</p>
2.	Siswanto (2017)	Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Manifestasi Bela Negara Di Era Global	<p>Penelitian ini, yang menggunakan teknik penelitian perpustakaan, menunjukkan bahwa kultivasi nilai-nilai yang mencakup kasih sayang terhadap barang-barang domestik juga merupakan komponen dari nilai nasional di era modern. Studi ini mengungkapkan bahwa ada paralel antara sikap</p>

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			mereka yang terbiasa membeli barang-barang dari negara lain dan kualitas yang buruk dari beberapa produk yang diproduksi di dalam negeri.
3.	Reny Andriyanty dan Dodi Wahab (2019)	Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri	<p>Studi ini menyelidiki preferensi yang mempengaruhi tingkat kesenangan yang dialami Generasi Z dengan berbagai produk dan layanan. Ketika melakukan penelitian, metode deskriptif digunakan untuk memeriksa data. Preferensi konsumen untuk makanan dan minuman, pakaian, perangkat elektronik, dan pilihan untuk pendidikan tinggi adalah faktor utama yang mempengaruhi sebagian besar harga. Di sisi lain, layanan komunikasi mewakili persentase tertinggi dari biaya untuk penyedia merek. Kenyamanan memainkan peran penting dalam menentukan harga produk transportasi, sementara preferensi untuk pariwisata terutama didorong oleh keindahan alam yang ditawarkan oleh tur tersebut. 63,72 persen konsumen menunjukkan preferensi untuk saluran transaksi tradisional atas alternatif internet. Sekitar 80,28 persen konsumen menunjukkan preferensi untuk membeli barang rumah daripada barang internasional. Studi regresi logistik menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan responden akan secara positif mempengaruhi kemungkinan mereka menggunakan barang-barang rumah tangga, seperti yang ditunjukkan oleh nilai log alami 1,045. Responden</p>

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			yang memilih platform pasar tradisional memiliki kemungkinan 2.781 kali lebih tinggi untuk menggunakan output rumah dibandingkan dengan barang yang diimpor.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

Penelitian terdahulu yang tertera diatas, ditemukan beberapa persamaan yang turut dirasakan oleh penulis ialah terkait dengan fokus penelitian berada pada preferensi terkait dengan produk, sikap rasa mencintai produk dalam negeri sebagai upaya bela negara, serta bagaimana upaya yang dilakukan oleh orang atau kelompok agar menemukan cara agar para masyarakat mencintai dan menyukai produk dalam negeri.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis ialah, metode penelitian yang berbeda, dimana penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian di Gang Kober 2 Petojo Selatan, sedangkan penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan lokasi penelitian yang berbeda. Selain itu, belum ditemukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang *platform* shopee sebagai wadah atau tempat promosi produk lokal. Perspektif inilah yang kemudian membedakan bagaimana upaya dalam menanamkan wawasan kebangsaan bela negara dengan mencintai produk dalam negeri melalui belanja *online* di shopee.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk pemeriksaan komprehensif preferensi konsumen untuk membeli barang-barang lokal di platform Shopee sehubungan dengan bela negara. Prosedur penelitian yang bersifat kualitatif adalah pendekatan yang digunakan secara metodis untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena fundamental. Sebuah teknik penelitian kualitatif digambarkan sebagai pendekatan atau pencarian untuk menyelidiki dan memahami gejala kunci. Agar peneliti dapat memahami gejala sentral, mereka harus melakukan wawancara dengan peserta studi dengan mengajukan pertanyaan umum (Creswell, 2008). Metode ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami proses pengambilan keputusan rasional peserta penelitian saat melakukan pembelian, termasuk faktor-faktor seperti keinginan, kebutuhan, harga, merek, dan kenyamanan. Ini menggunakan bahasa deskriptif dan kata-kata dalam konteks alami tertentu, menggunakan berbagai metode alami. Para peneliti akan menganalisis preferensi informan studi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang alasan mereka saat membeli barang-barang shopee. Analisis ini juga akan mencakup inklusi keyakinan anti-negara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan laporan rinci dan akurat dari pengamatan, wawancara, dan dokumentasi yang dikumpulkan dari informan penelitian (Moleong, 2005).

3.2 Setting Penelitian

Setting penelitian ini ditujukan kepada pengguna *platform* shopee yang dilakukan di Kecamatan Gambir Jakarta Pusat tepatnya di gang kober 2 dengan masyarakat yang padat penduduk, banyaknya kost-kostan, dekat dengan pusat perbelanjaan seperti tanah abang dan mangga 2. Namun, karena

penelitian ini juga mengkaji terkait dengan bela negara, peneliti juga mendapatkan informasi dari informan yang bekerja dalam Kemenhan sebagai informan pendukung.

3.3 Fokus Penelitian

Langkah menentukan topik penelitian adalah salah satu tahap yang paling penting karena penelitian kualitatif tidak dapat dimulai tanpa mengalami kesulitan. Menurut Moleong, (2007) penelitian kualitatif dilakukan dengan tujuan menentukan bagaimana seorang individu menyadari keberadaan suatu masalah. Sebuah upaya dilakukan untuk membatasi kesulitan yang ada dalam penelitian kualitatif dengan tujuan membatasi proliferasi masalah yang menciptakan ketidaksesuaian dengan tujuan penelitian ini. Ini adalah penekanan utama dari penelitian. Berikut adalah bidang penelitian yang menjadi fokus utama penelitian ini:

1. Produk yang dominan di beli oleh pelanggan shopee terdiri dari:
 - a) Fashion dan aksesoris
 - b) Produk perawatan dan kecantikan
2. Preferensi pembelian produk lokal terdiri dari:
 - a. Harga,
 - b. Keinginan,
 - c. Kualitas produk,
 - d. Model,
 - e. Merek atau brand,
 - f. Kenyamanan, dan
 - g. Fitur shopee
3. Intervensi negara terkait dengan kebijakan produk lokal dan marketplace

3.4 Penentuan Informan

Penelitian lapangan mengadopsi metodologi kualitatif, menempatkan ketergantungan yang signifikan pada data yang dikumpulkan in situ melalui informan, responden, dokumentasi, atau pengamatan dalam lingkungan sosial yang relevan dengan subjek yang diselidiki (Widodo, 2011). Menurut

pedoman Becker (1970), peneliti harus mengidentifikasi responden yang akan dipelajari di lapangan setelah menentukan lokasi dan waktu penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee, memiliki kebiasaan atau kecenderungan berbelanja fashion dan produk perawatan dan kecantikan, ber umur 20-29 tahun, yang disebut sebagai informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah anggota bela negara Kementerian Pertahanan Republik Indonesia yang membidangi urusan hukum dan hak asasi manusia serta tukang paket yang biasa mengantarkan paket di gang kober 2 petojo selatan.

Berdasarkan kriteria di atas, penentuan informan dalam penelitian ini ialah:

1. Masyarakat yang memiliki aplikasi shopee
2. Memiliki kecenderungan belanja di shopee
3. Bersedia menjadi informan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu langkah yang paling penting dalam proses penelitian ialah pengumpulan data. Ketika metode pengumpulan data dilakukan dengan benar, data yang dihasilkan akan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, dan sebaliknya. Untuk tujuan penelitian ini, kami akan menggunakan metode pengumpulan data berikut:

a. Observasi

Menurut Bogdan (Moleong, 2007) observasi adalah jenis penelitian yang mendetailkan interaksi sosial yang terjadi antara peneliti dan subjek di daerah subjek. Interaksi ini membutuhkan waktu yang cukup lama, dan sepanjang waktu ini, data dikumpulkan dalam bentuk catatan lapangan dan dengan cara yang metadis. Pada penelitian ini, informan melakukan observasi di Gang Kober 2 Petojo Selatan, peneliti mengamati masyarakat terkait dengan barang atau produk yang digunakan seperti pakaian, makeup, skincare, dan aksesoris lainnya. Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap bapak dan ibu bela negara dalam menggunakan produk lokal.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah diskusi yang memiliki tujuan yang jelas dan melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang menawarkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Moleong, 2007). Wawancara memberikan tujuan interaksi yang jelas. Dalam hal ini, proses melakukan wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti memilih wawancara mendalam dikarenakan pada penelitian ini dibutuhkan kedalaman informasi mengenai informan untuk dapat memenuhi pertanyaan dari permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan. Wawancara dalam penelitian ini merujuk pada masyarakat yang tinggal di kos-kosan dan mempunyai aplikasi shopee hingga terbiasa membeli barang di shopee, pengantar paket yang bertugas di daerah gang kober 2 petojo selatan, serta anggota bela negara Kementerian Pertahanan Republik Indonesia.

Sebelum wawancara, peneliti pertama menghubungi informan melalui telepon untuk jadwal janji. Setelah merencanakan pertemuan, peneliti segera bertemu dengan informan dan melanjutkan untuk melakukan wawancara komprehensif. Namun, karena pekerjaan individu informan, peneliti tidak dapat melakukan wawancara dengan semua informan pada hari yang sama. Akibatnya, peneliti merencanakan wawancara terpisah dengan setiap informan pada beberapa hari.

c. Dokumentasi

Dokumen, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono, (2015:329) adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, kertas, catatan tertulis, dan materi visual yang terdiri dari laporan dan deskripsi, yang berfungsi untuk meningkatkan penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengabadikan paket yang telah dibeli oleh informan atas dasar izin, barang yang di beli, dan juga riwayat belanja dalam aplikasi shopee. Hal

ini bertujuan untuk mengetahui merek/brand yang dibeli dan digunakan oleh informan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, 2007) proses bekerja dengan data, mengaturnya, menstrukturkan nya menjadi potongan yang dapat dicerna, mensintesiskan, menemukan pola apa yang signifikan dan dapat dipelajari, dan memilih apa yang dapat dibagikan dengan orang lain adalah semua komponen analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah:

1. Reduksi Data

Dalam konteks penelitian ini, proses reduksi data yang dilakukan oleh peneliti melibatkan sintesis dan pemilihan fitur substantif yang terkait dengan topik penelitian, serta identifikasi tema dalam data lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan data yang dikumpulkan melalui proses melakukan wawancara serta penelitian itu sendiri. Setelah menyelesaikan prosedur wawancara, temuan itu diterjemahkan, dan poin-poin penting yang terkait dengan topik penelitian yang telah ditetapkan dipertimbangkan.

2. Penyajian Data

Setelah proses pengurangan data sebelumnya, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Presentasi materi yang digunakan dalam penelitian ini dicapai dengan memberikan sejumlah temuan studi yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan subyek. Selain itu, temuan penelitian ini disajikan dalam Bab V, bersama dengan transkrip data yang dikumpulkan selama wawancara dengan informan, dan dalam bagian lampiran. Melalui penggunaan metode ini, informasi yang lebih kuat dapat diperoleh, yang lebih didukung oleh dokumentasi yang dikumpulkan untuk mendukung data untuk membuatnya lebih dapat diandalkan.

3. Verifikasi (Pengarikan Kesimpulan)

Menarik kesimpulan atau memverifikasi data adalah langkah terakhir dari proses analisis data. Selama tahap ini, peneliti membuat kesimpulan tentang semua data yang dikumpulkan dari proses penelitian dan kemudian menunjukkannya dalam bab yang membahas temuan dan diskusi.

3.7 Keabsahan Data

Verifikasi keakuratan data dalam penelitian ini adalah langkah penting dalam menetapkan kredibilitasnya sebagai investigasi ilmiah yang sah. Diperbarui dari ide-ide validitas dan keandalan menurut versi positivisme dan disesuaikan dengan kebutuhan pengetahuan, konsep validitas data memiliki persyaratan paradigma sendiri dan merupakan ide penting (Moleong, 2007).

a. Triangulasi

Validasi data dilakukan dengan menggunakan proses yang dikenal sebagai triangulasi, yang tergantung pada faktor lain. Dengan kata lain, peneliti memiliki kemampuan untuk meninjau kembali hasil mereka sehingga mereka dapat membandingkannya dengan sumber alternatif, metodologi, atau hipotesis (Moleong, 2007). Dalam hal ini, para peneliti melakukan tugas dengan cara:

a. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data mengacu pada proses mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan teknik untuk menentukan kebenaran tentang informasi tertentu. Untuk tujuan penyelidikan ini, para peneliti mempersatukan sumber data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari sejumlah sumber informasi yang berbeda. Hal tersebut kemudian akan didapat pandangan yang mendekati kebenaran dalam menjawab persoalan penelitian ini mengenai preferensi pembelian produk lokal di shopee terkait bela negara. Pada penelitian ini juga dilakukan triangulasi sumber data melalui jurnal serta artikel yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

b. Triangulasi Metode

Untuk menentukan apakah data tersebut dapat diandalkan atau tidak, teknik triangulasi melibatkan membandingkan data dari sumber yang sama menggunakan berbagai pendekatan analitis yang berbeda. Perbandingan informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan pengamatan adalah teknik triangulasi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang sama yang dikumpulkan melalui penggunaan metode pengumpulan data diakui sebagai data asli, namun data yang berbeda dari hasil wawancara, dokumentasi, dan pengamatan digunakan sebagai perbandingan untuk membuat kesimpulan.

IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

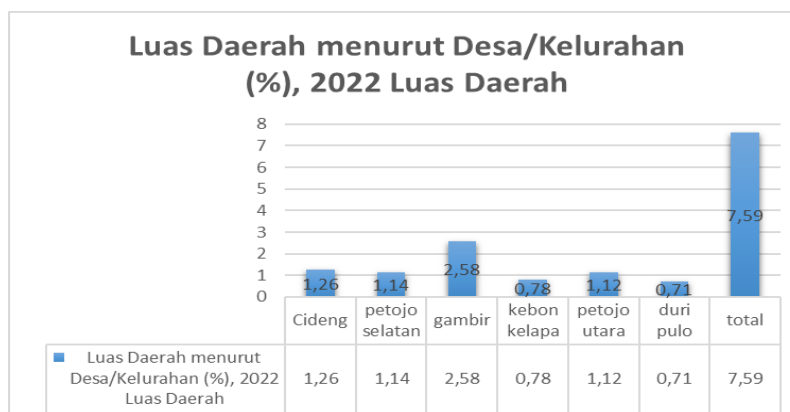
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat

Di wilayah Kota Administrasi Jakarta Pusat, total terdapat delapan kecamatan, dan Kecamatan Gambir merupakan salah satunya. Terdapat enam kelurahan yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Gambir yang tercatat sebagai wilayah terluas kedua di Kota Jakarta Pusat jika dilihat dari luas keseluruhannya. Kecamatan tersebut antara lain Cideng, Petojo Selatan, Gambir, Kebon Kelapa, Petojo Utara, dan Duri Pulo. Berdasarkan letak geografisnya, Kecamatan Gambir dibatasi oleh batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara dan barat berbatasan dengan Kota Jakarta Barat.
2. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Senen.
3. Sebelah selatan berbatasan kecamatan Menteng.

Dalam wilayah Kecamatan Gambir Raya, Kecamatan Gambir merupakan salah satu kecamatan yang mempunyai proporsi luas daratan paling tinggi. Mengingat hal ini, Kecamatan Gambir merupakan rumah bagi sejumlah bangunan penting, termasuk Taman Monas dan Stasiun Gambir, yang keduanya dianggap sebagai simbol provinsi DKI Jakarta. Pada tahun 2022, persebaran penduduk di Kecamatan Gambir adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Luas Daerah Kecamatan Gambir 2022

Sumber : (BPS Kota Jakarta Pusat, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa petojo selatan memiliki luas wilayah 1,14% dari total luas wilayah Gambir. Dimana dalam petojo selatan ini dapat dikatakan sebagai kelurahan yang cukup strategis karena sangat berdekatan dengan pusat-pusat aktivitas manusia seperti adanya taman monas, stasiun, pusat pemerintahan, hingga pusat perbelanjaan seperti Tanah Abang. Sehingga dalam kelurahan ini didominasi oleh kos-kosan yang berjejer sebagai tempat yang bercirikan orang yang tinggal merupakan orang yang memiliki pekerjaan di daerah Jakarta Pusat.

Penduduk Pada wilayah perkotaan seperti pada kecamatan gambir cenderung mengalami perkembangan teknologi dan arus globalisasi yang pesat. Hal ini karena wilayah ini menjadi tempat transit berbagai aktivitas masyarakat dari berbagai wilayah. Selain itu, tingkat pendidikan masyarakat urban relatif lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Masyarakat Kecamatan Gambir memiliki karakteristik yang sama dengan ciri masyarakat digital di mana dalam aktivitas sehari-hari tidak terlepas dalam penggunaan teknologi. Seperti halnya banyak angkutan umum yang mengharuskan masyarakat untuk mengaksesnya melalui teknologi dengan metode pembayaran *cashless*, pembelian makanan secara *online* melalui *smartphone*, dan juga pembelian barang-barang melalui *e-commerce* salah satunya shopee

yang menjadikan masyarakat Kecamatan Gambir memiliki karakteristik sebagai masyarakat digital

4.1.2 Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Berdasarkan kepadatan penduduknya, Kecamatan Gambir termasuk dalam kategori kecamatan padat penduduk dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata mencapai 13.072 jiwa per km². Angka ini sedikit menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Jakarta Pusat (2022), Kelurahan Duri Pulo merupakan wilayah dengan populasi dan kepadatan tertinggi. Sedangkan Kelurahan Cideng mempunyai kepadatan penduduk yang rendah jika dibandingkan dengan populasinya. Berikut tabel jumlah penduduk Kecamatan Gambir tahun 2022 berdasarkan kelompok umur dan jenis Kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Jumlah Penduduk Kota Jakarta Pusat 2022

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Gambir, 2022			
Kelompok Umur	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
00-04	3128	3015	6143
05-09	3530	3358	6888
10-14	3460	3333	6793
15-19	3503	3244	6747
20-24	3869	3453	7322
25-29	3787	3635	7422
30-34	3792	3533	7325
35-39	3889	3703	7592
40-44	3882	3902	7784
45-49	3447	3575	7022
50-54	3390	3305	6695
55-59	2880	2905	5785
60-64	2255	2444	4699
65-69	1534	1768	3302
70-74	972	1220	2192
75+	909	1531	2440
Gambir	48227	47924	96151

Sumber : (BPS Kota Jakarta Pusat, 2022)

4.1.3 Mata Pencaharian

Penduduk merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam melaksanakan pemerintahan dan juga pembangunan dari suatu wilayah. Selain menjadi objek dari suatu pembangunan, penduduk juga memiliki peran sebagai pelaku pembangunan. Rata-rata mata pencaharian masyarakat yang ada di kecamatan gambir ada pada bidang industri. Untuk lebih rinci berikut adalah data mata pencaharian penduduk di kecamatan gambir berdasarkan data yang diperoleh dari bps kota jakarta pusat, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Gambir

Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian dan Kelurahan						
Mata Pencaharian	Cideng	Petojo Selatan	Gambir	Kebon Kelapa	Petojo Utara	Duri Pulo
Belum/Tidak Bekerja	2458	2146	187	1692	2198	4162
Buruh/Labor	165	402	33	291	4320	439
Tenaga Medis	116	77	15	59	160	35
Pedagang	185	288	169	322	2381	388
Karyawan Swasta	5777	5272	481	3634	4642	7119
PNS	186	163	983	78	848	199
TNI	221	538	376	10	287	21
Pensiunan	256	111	223	73	120	128
Wiraswasta	1080	750	125	712	1182	1194
Pelajar/Mahasiswa	4271	3926	387	2832	3156	5613
Mengurus Rumah Tangga	3709	3466	279	2612	1362	5229
Lainnya	448	17	24	228	400	565
Total	18872	17156	3282	12543	21056	25092

Sumber : (BPS Kota Jakarta Pusat, 2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa dalam kelurahan Petojo Selatan didominasi oleh penduduk dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 5272 orang, dan dilanjutkan oleh komposisi pelajar/mahasiswa sejumlah 3926 orang, dan mengurus rumah tangga sebesar 3466 orang. Sehingga hal ini dapat mendukung penelitian peneliti terkait dengan preferensi belanja *online*.

4.1.4 Karakteristik Penduduk Ibu Kota

Menurut (Bintarto, 1983: 36) Jakarta, sebagai ibukota Indonesia, menunjukkan ciri-ciri yang konsisten dengan gagasan bahwa kota ini adalah jaringan kehidupan manusia, ditandai dengan populasi padat, kelas sosial ekonomi yang beragam, dan kecenderungan materialis. Di sisi lain, dapat dilihat sebagai lingkungan budaya yang dibentuk oleh faktor-faktor alam dan buatan manusia, menampilkan karakteristik daerah yang padat penduduk dan gaya hidup yang menonjol dari yang lain karena keragaman dan materialismenya (Khairuddin H, 1992): 4-5).

Kota ini ditandai dengan populasi yang besar, konsentrasi kegiatan non-perikanan, inti kegiatan ekonomi (industri dan komersial), daerah perkumpulan yang terkonsentrasi, masyarakat yang beragam, cara hidup yang unik, hub untuk penyebaran pengetahuan dan gaya hidup kota, berbagai fasilitas publik dan sosial, struktur yang didefinisikan oleh ruang dan jalan-jalan kota, pusat untuk layanan lingkungan perumahan, sejumlah fungsi kegiatan kota, minimal seperti pasar, dan sebagainya.

Orang-orang di daerah perkotaan cenderung memikirkan diri mereka sebagai bagian dari masyarakat yang lebih kontemporer, progresif, dan tidak jarang bagi mereka untuk memiliki hubungan dengan daerah pedesaan yang lebih terkait dengan frasa "masyarakat tradisional" dan konotasi budaya. Mengenai apa yang membuat masyarakat internasional modern dan canggih (Riska, 2007) (1) Orang-orang di daerah perkotaan cenderung memprioritaskan kepentingan mereka sendiri di atas segalanya saat berinteraksi satu sama lain; (2) Orang-orang di daerah perkotaan cenderung memiliki hubungan yang lebih terbuka dan berpengaruh dengan masyarakat lain; (3) Orang-orang di daerah perkotaan cenderung percaya bahwa iptek dapat membantu mereka menjalani kehidupan yang lebih baik; (4) Orang-orang di

daerah perkotaan cenderung memiliki profesi dan tingkat keahlian yang berbeda berdasarkan pendidikan dan pelatihan; (5) Orang-orang di daerah perkotaan cenderung memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada mereka di daerah pedesaan; (6) Aturan dan undang-undang di daerah perkotaan cenderung lebih kompleks dan berorientasi pada hukum formal; (7) Sistem ekonomi di daerah perkotaan cenderung memprioritaskan nilai uang, persaingan, dan nilai-nilai inovatif lainnya. Ciri-ciri ini berskala kelompok atau masyarakat.

Adapun karakteristik yang berskala individu sebagai manusia modern (maju) antara lain (1) selalu terbuka untuk berubah setelah kita mengetahui bagaimana situasi rutin menyakiti kita; (2) sangat peduli tentang masalah di sekitar kita dan tahu bahwa kita dapat melakukan sesuatu tentang mereka (3) menyambut ide-ide baru dan pendekatan dengan pikiran terbuka dan tidak ada gagasan terdahulu tentang bagaimana mereka akan mengubah kita; (4) selalu memiliki informasi terkini untuk setiap posisi yang dia pegang; (5) memiliki perspektif yang berfokus pada masa depan, didasarkan pada pengetahuan bahwa masa lalu dan saat ini adalah pengalaman dan fakta, masing-masing, tetapi bahwa masa depan adalah harapan yang harus diperjuangkan; dengan kata lain, bahwa pengalaman ketiga waktu berdiri abadi; (6) Dia memiliki pemahaman yang besar tentang potensi dirinya sendiri dan tidak takut untuk mengejanya; (7) Dia proaktif dan hati-hati dalam merencanakan; (8) Dia menjauh dari situasi fatal dan tidak cepat menyerah pada nasib atau keadaan; (9) ia meyakini akan manfaat iptek sebagai sarana dalam upaya meningkatkan kesejahteraan manusia; (10) Dia berpikir dia dapat belajar banyak tentang kemanusiaan dan menghormati hak dan tanggung jawab orang lain dengan melakukan ini.

Di wilayah metropolitan, terdapat beberapa peluang bagi individu dan kelompok untuk mengambil peran sebagai pengusung proses revitalisasi. Selama proses pembaruan, akan ada banyak pekerjaan yang dilakukan untuk mencari solusi terhadap berbagai permasalahan yang

muncul dan dalam kaitan ini Nichoff (Sajogyo, 1985) menawarkan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pengembang dan pembaharuan untuk mengatasi rintangan ini. Karakteristik dan keterampilan ini terutama terkait dengan mereka yang memulai atau melakukan perubahan, yang sering disebut agen perubahan.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis latar belakang pengguna masyarakat membeli produk lokal dan menganalisis preferensi pembelian produk lokal melalui platform shopee. Dengan kata lain fokus penelitian ini terletak pada pilihan atau preferensi pembelian produk yang ada di *marketplace* shopee berdasarkan pilihan rasional.

Berikut ini kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini:

1. Latar Belakang Masyarakat Membeli Produk Lokal Ialah Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM

a. Peningkatan Pendapatan UMKM

Latar belakang membeli produk lokal melalui online shop dapat dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian lokal, yang pada gilirannya dapat diartikan sebagai bentuk "bela negara" atau patriotisme ekonomi. Semua informan tidak memahami konsep bela negara akan tetapi mereka telah bertindak atau berperilaku bela negara yaitu dengan mendukung; membeli produk lokal. Sehingga masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun ekonomi yang kuat, berkelanjutan, dan merata.

b. Keunggulan Produk

Terdapat perbedaan penggunaan produk dalam diri informan dimana terdapat salah satu informan yang menggunakan produk global dikarenakan produk global lebih unggul daripada produk lokal atas dasar kualitas barang yang lebih tahan lama dan trendi. Sedangkan informan lain yang menggunakan produk lokal menunjukkan bahwa keunggulan produk yang menjadi faktor pendorong ialah model atau

motif yang beragam, kualitas, trendi (sesuai zaman atau kondisi sosial masyarakat), harga terjangkau, barang mudah didapatkan, awet, dan ketersediaan barang keunggulan produk lokal telah mengalami peningkatan dimana dominasi informan telah menggunakan produk lokal dan pemenuhan kebutuhan hidupnya.

c. Ulasan Produk Lokal

Ulasan produk lokal yang tertera di *marketplace* memberikan kontribusi bagi para konsumen untuk mencoba produk tersebut. Melalui ulasan produk lokal, konsumen dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang produk, membangun kepercayaan, dan merasa lebih nyaman untuk memilih produk lokal. Oleh karena itu, memberikan penekanan pada pengelolaan dan pemasaran ulasan dapat menjadi strategi yang efektif bagi produsen lokal dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar.

2. Preferensi Pembelian Produk Lokal Melalui Platform Shopee

a. Fitur Shopee

Preferensi fitur yang dimanfaatkan oleh para informan dalam aplikasi shopee adalah fitur promo, fitur COD, shopee food, fitur gratis ongkir, shopee *live*, dan *shopeepay*. Fitur yang dipilih oleh informan merupakan fitur yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan layanan pembelian. Informan memiliki sumber daya untuk mencapai keuntungan dirinya melalui fitur shopee. Dalam aspek nilai, para informan memiliki bentuk penilaian terhadap pilihan barang yang diminati.

b. Kemudahan Pembelian Dan Penawaran Harga

Seluruh informan sangat menyukai harga yang ditawarkan oleh shopee. Shopee memberikan banyak kemudahan bagi konsumen. Dimana marketplace shopee sering memberikan promo atau diskon terhadap produk-produk tertentu. Sehingga, produk lokal seringkali diberikan

eksposur yang lebih besar, dan penawaran harga yang menarik dapat memikat konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Pembelian dilakukan berdasarkan nilai ekonomis secara rasional di tengah-tengah intervensi pemerintah terkait pembelian produk lokal. Sikap bela negara yang ditunjukkan oleh informan adalah konsisten menggunakan produk lokal melalui belanja *online* sebagai bentuk partisipasi aktif dalam mendukung ekonomi lokal dan mempraktekan konsep bela negara dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang.

3. Pembelian produk lokal sudah banyak terjadi karena masyarakat telah sadar bahwasanya dengan membeli produk lokal, mereka dapat membantu perkembangan pasar Indonesia, berkembangnya UMKM, meningkatnya pendapatan daerah, terbukanya lapangan pekerjaan, dan juga peningkatan produk lokal dalam pasar bebas atau dalam pasar nasional. Tindakan yang informan lakukan merupakan suatu bentuk tindakan bela negara.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa hal yang sekiranya dapat dijadikan saran oleh peneliti. Berikut ini merupakan saran yang telah dirangkum oleh peneliti:

1. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah dapat mensosialisasikan kembali kepada masyarakat terkait dengan pentingnya penggunaan produk lokal sebagai bentuk bela negara. Diharapkan pemerintah dapat mempertegas dan mengimplementasikan peraturan terkait penggunaan produk lokal dan pembuatan *event* khusus produk lokal.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat mengubah pola konsumsi produk global menjadi produk lokal. Melalui perubahan pola konsumsi, penggunaan produk lokal akan semakin signifikan dalam pasar bebas. Hal ini akan

menjadi hal yang menguntungkan bagi para pengusaha daerah atau UMKM untuk dapat bersaing di pasar bebas.

3. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengkaji lebih luas terkait penggunaan produk lokal dalam sikap bela negara. Harapannya dapat lebih melengkapi model model sikap bela negara yang dihubungkan dalam kemajuan teknologi khususnya dalam e-commerce, sehingga kajian terkait dengan konsep bela negara menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* datadoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Ananda, A. D. (2021, September 6). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Becker, H. S. (1970). *Sociological Work*. Transaction Books.
- Bintarto, R. (1983). *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*. Ghalia Indonesia.
- Bunga Rahayu, L., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2). <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Coleman, J. s. (1990). *Foundations of Social Theory*. MA:Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed). NJ: Pearson Education, Inc.
- Darwaman., & Respati. 2022. Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>.
- Deny, S. (2023, November 7). *Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023*. Bisnis Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>
- <https://archive.org/details/JamesS.ColemanFoundationsOfSocialTheory1990BelknapPress/page/n4/mode/1up>
- Ika Wijayanti, R. (2022, Mei 31). *Siapa Pemilik Shopee? Inilah Sosok di Balik E-commerce Paling Populer*. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-shopee-inilah-sosok-di-balik-e-commerce-paling-populer>.

- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380–393. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Karmadi, A. D. (2017). *Budaya Lokal Sebagai Warisan Budaya Dan Upaya Pelestariannya*. <http://repositori.kemdikbud.go.id/id/eprint/1063>
- Khairuddin H. (1992). *Pembangunan Masyarakat: Tinjauan Aspek, Sosiologi, Ekonomi, dan Perencanaan*. Liberty.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kusnandar, B. (2022, Mei 10). *Pertumbuhan Tahunan Konsumsi Rumah Tangga menurut Sub-Komponen (Kuartal I 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>.
- Lexy j. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online . *Jati Undip*, 8(3).
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor* . 13(3), 97–107.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla*. Mediakita.
- Pindyck, R. a. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44.
- Riska. (2007). *Masyarakat perkotaan dan masyarakat perdesaan*.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2004). *Classical Sociological Theory* (4th ed). Phillip A. Butcher. <https://archive.org/details/classicalsociolo00ritz/page/n3/mode/1up>
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2021, Mei 18). *Shopee Tutup Penjualan 13 Produk Crossborder Usai Ada Larangan dari Pemerintah*. <https://money.kompas.com/read/2021/05/18/145109426/shopee-tutup-penjualan-13-produk-crossborder-usai-ada-larangan-dari-pemerintah>.
- Sajogyo, P. (1985). *Sosiologi Pembangunan*. Fakultas Pascasarjana IKIP Jakarta Bersama dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional
- Sari, C. A. (2015). perilaku berbelanja online dikalangan mahasiswi Antropologi universitas Airlangga. *jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga*, 4(2).
- Sari, T. Y., Kurnia, H., Khasanah, I. L., & Ningtyas, D. N. (2022). Membangun Identitas Lokal Dalam Era Globalisasi Untuk Melestarikan Budaya dan

- Tradisi Yang Terancam Punah. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 2(2), 76–84.
<https://doi.org/10.47200/aossagej.v2i2.1842>
- Satya Darmawan, E., & Respati, S. (2022, Januari 31). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*.
- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Shofianti. (2021). *Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Siregar, S. (2011). Pentingnya Memakai Produk Dalam Negeri. *Disperindag Provinsi Kalsel, Banjarmasin*.
- Siringoringo, H., Margianti, E. S., Kowanda, A., & Saptariani, T. (2013). Shopping Behavior of Indonesian Consumer Towards Imported Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 411–415.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.452>
- Siswanto. (2017). Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Manifestasi Bela Negara di Era Global. *Pertahanan & Bela Negara*, 7(3), 85–105.
<https://nasional.tempo.co/read/894758/>
- Subagyo, B. (2015). *BELA NEGARA; Peluang dan Tantangan di Era Globalisasi*. Graha Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/322343739>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Susrini, N. K. (2010). *Cara Gampang Bikin Toko Online*. PT.Grasindo.
- Sutriyanto, E., & Erik S. (2021, Desember 8). *Survei Ipsos : 87 Persen Konsumen Indonesia Memilih Produk Lokal Dibanding Produk Global*.
<https://www.tribunnews.com/new-economy/2021/12/08/survei-ipsos-87-persen-konsumen-indonesia-memilih-produk-lokal-dibanding-produk-global>.
- Wahyu, A. (2023, September 27). *Pengaruh Keberadaan Pasar Digital Terhadap Pedagang Offline*.
<https://www.kompasiana.com/rizkiwahyuapriliawati0094/65143eb308a8b515dc539843/pengaruh-keberadaan-pasar-digital-terhadap-pedagang-offline>.
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Elex Media Komputindo.
- Widodo, S. (2011). Implementasi Bela Negara Untuk Mewujudkan Nasionalisme. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 1(1), 18–31.