

AKTIFITAS EKONOMI MASYARAKAT MELALUI INTERNET
(Survei Aktifitas Bisnis Pengurus Karang Taruna melalui *Online Shopping Sites*)

SOCIETY ECONOMIC ACTIVITIES IN INTERNET
(*Survey on business activities of Karang Taruna through Online Shopping Sites*)

Hasyim Ali Imran

Peneliti pada BPPKI Jakarta Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo RI,
Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat; halimhts@yahoo.com; sipimario@gmail.com.
(Naskah diterima September 2014, diperiksa mitra bestari Oktober 2014,
direvisi Oktober 2014, disetujui terbit Nopember 2014)

ABSTRACT

The case of this research is phenomenon of activities in online shopping site in Karang Taruna. By harnessing the concept uses of theory uses and gratification introduced by Katz, Gurevitch and Hass, and the concept of activity by Levy, this research (by survey method) studies about that phenomenon through three dimension: kinds of media; media exposure; and media content. Those dimensions become a base in the making of this research questionnaire. This shows the versatility of audience reaction towards online shopping sites. This is an empiric evidence that audiences actively use media. They are stubborn active selectors. This fact supports the truth of assumption in uses and gratification model. Alvin Tofler's Assumption about society in information era is not always correct. The truth of this assumption depends on how the audience use the media. That the audience in this research are generally consumers in the process of online shopping, become an indication to challenge Alvin Tofler's assumption. On the contrary, audience which are as "owners of economic resources" or "producers" in the process of transaction, supports the truth of Alvin Tofler's one. In Toffler, this minor group is the "conquerer of the world".

Keywords : *economic activities; Internet; Online Shopping Sites.*

ABSTRAK

Mengambil kasus terkait fenomena aktifitas bisnis melalui *Online Shopping Sites* pada pengurus karang taruna, maka dengan berbasiskan konsep *uses* dalam model *theory uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass serta konsep aktifitas Levy, penelitian bermetode survai ini menelaah fenomena tadi melalui tiga dimensi : Jenis Media; Terpaan Media; dan Isi Media. Substansi dimensi dimaksud selanjutnya menjadi dasar pembuatan kuesioner atas sejumlah pertanyaan utama penelitian. Dari hasil diskusi hasil penelitian kiranya itu memperlihatkan ragam reaksi *audience* dalam memperlakukan *Online Shopping Sites*. Fenomena *audience* ini menjadi bukti empirik kalau *audience* memang aktif terkait penggunaan media. Mereka sebagai *active selector* yang *stubborn* dan ini kembali menegaskan kebenaran asumsi yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification*.;-Asumsi Alvin Tofler mengenai masyarakat era informasi berindikasi masih belum sepenuhnya benar.;-Kebenaran asumsi ini tampaknya tergantung pada bagaimana *audience* itu memperlakukan media itu sendiri. *Audience* yang dalam penelitian ini dominannya berposisi sebagai konsumen dalam tahap transaksi *Online Shopping*, dapat menjadi indikasi yang menolak kebenaran asumsi Alvin Tofler tadi. Sementara *audience* yang relatif minim berposisi "Sebagai Pemilik Sumber-sumber Ekonomi" atau "Sebagai Produsen" dalam transaksi tadi, tentunya pula dapat menjadi pendukung bagi kebenaran asumsi Alvin Tofler. Dalam bahasa Tofler, kalangan minoritas inilah yang "menguasai dunia".

Kata-kata Kunci : *Aktifitas Ekonomi; Internet; Online Shopping Sites*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktifitas masyarakat (khalayak) terkait media sudah menjadi salah satu domain dalam riset-riset dalam tradisi pendekatan kuantitatif. Ini terutama setelah persoalan tersebut dipublikasi pertama kali pada 1974 oleh Elihu dan Karzt. Dengan menempatkan khalayak aktif dalam penggunaan media, ini dengan sendirinya menggeser pandangan terhadap pengaruh media terhadap khalayak.

Kalau sebelumnya media berpengaruh *powerfull* terhadap khalayak, maka sejalan dengan pandangan khalayak aktif tadi, media jadi dinilai berpengaruh moderat.

Aktifitas masyarakat dalam kaitan penggunaan media sendiri, variasiasinya kini mengalami kemajuan pesat. Pada awalnya hanya sebatas penggunaan pada jenis media konvensional seperti majalah, Surat kabar, dan lain sejenisnya, kini merambah pada media inkonvensional (internet)¹. Fenomena ini, seiring pula pada jenis penggunaan medianya. Terkait ini, maka kalau sebelumnya khalayak hanya sebagai pengguna yang relatif pasif, kini dimungkinkan menjadi pengguna yang aktif melalui saluran-saluran yang tersedia dalam internet. Sejalan dengan peluang dimaksud, variasi penggunaan *content* pun menjadi terbuka untuk terjadi di kalangan khalayak.

Variasi penggunaan *content* melalui internet oleh khalayak, dalam kenyataan banyak dijumpai pada realita komunikasi bermedia internet. Praktiknya antara lain bisa dijumpai pada saluran-saluran situs jejaring sosial, *blog*, atau *web site*. Jenis *content* yang di-*upload* sendiri pun beragam sifatnya. Dari persoalan ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, militer, dan lain-lain tergantung pada orientasi si pengguna.

Dari sekian banyak jenis isi yang di-*upload* tadi, namun salah satunya yang sangat fenomenal yaitu terkait dengan jenis *content* ekonomi. Indikasi fenomenalnya menyangkut isi dimaksud yakni terjadinya perubahan revolusioner masyarakat dalam bersikap tindak ekonomi. Perubahan revolusioner itu diantaranya ditandai oleh *nir place* dalam berdagang; dari padat modal jadi minim modal dalam berniaga. Termasuk pula menyangkut waktu. Dari sebelumnya banyak waktu menjadi relatif minim waktu.

Mengenai realita fenomena keterkaitan ekonomi dalam hubungan internet sebagaimana banyak dijumpai dalam realita tadi, secara futuristik jauh-jauh hari sebenarnya telah digambarkan oleh Bell melalui bukunya *The Coming of Post industrial Society* (1973). Kemudian apa yang diasumsikan Bell tersebut semakin banyak mendapat dukungan dari para ahli. Diantaranya adalah Duncombe yang menyebutkan bahwa ICT dapat berperan dalam membantu pengurangan kemiskinan (2001). Juga menurut McNamara bahwa ICT dapat berperan sebagai hal yang menentukan dalam menopang pembangunan individu, masyarakat dan bangsa. (McNamara, K.S. (2000). 'Why be Wired? *The Importance of Access to Information and Communication Technologies*', *TechKnowLogia*, March/April 2000. Knowledge Enterprise, Inc.). Termasuk menurut Ellis (2000, p.31)², "*Access to information provides people with the opportunity "to undertake production, engage in labour markets, and participate in reciprocal exchanges" with other people.* (akses terhadap informasi itu akan memberikan kesempatan kepada orang untuk melakukan proses produksi, berhubungan dengan pasar tenaga kerja, dan saling berpartisipasi dalam pertukaran " dengan orang lain). Dan kaitan ICT dengan ekonomi ini semakin dipertegas oleh Prosser 1997,³ World Bank 1998⁴ bahwa ICT itu dapat memperluas peluang pembangunan ekonomi. Sementara itu, fakta riset memang mendukung apa yang diasumsikan oleh Prosser dan World Bank tadi. Salah satu diantaranya dibuktikan oleh Waverman, Mesch & Foss (2005). Mereka ini menyebutkan memang adanya suatu hubungan di antara *access to mobile phones and economic growth, with its impact more significant in developing (berkembang) than developed countries (negara maju)*⁵

¹ Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Pada 2013, menurut perkiraan APJII, pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 82 juta atau 30 persen dari jumlah pengguna pada 2012, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada 2015 mencapai 139 juta. (<http://www.antaraneews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>) (diakses 19 Mei 2013, pukul 16.02)

² Ellis F. (2000) *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*, Oxford University Press, dalam Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .

³ Prosser, T. (2000) *The Law and Regulators*, Clarendon Press Oxford., dalam Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .

⁴ World Bank (1998) *World Development Report 1998/99: Knowledge for development*. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank. Oxford University Press., dalam : Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .

⁵ Waverman, Mesch & Foss as cited in *The Economist* 2005b, dalam Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", International journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .

Deskripsi keterkaitan fenomena penggunaan internet (ICT) dan ekonomi sebelumnya, kiranya itu menyangkut fenomena makro. Dalam skala mikro, kinipun fenomenanya sudah muncul di Indonesia. Kini telah eksis fenomena ‘pasar baru’ di mana pasar tersebut bersifat virtual atau maya. Pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara langsung untuk bertransaksi. Barang yang diperjual belikan dipajang hanya berupa gambar dalam foto/video. Aktifitas ini belakangan dikenal dengan konsep *online shopping* atau belanja online.

Belanja online, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga menyangkut layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik elektronik banking (*e-banking*). Melalui teknik e-banking pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Media belanja *online* di Indonesia diantaranya adalah lewat *blog*, situs *web*, dan jejaring sosial.⁶

Berdasarkan uraian sebelumnya meyangkut keterkaitan fenomena aktifitas ekonomi melalui penggunaan internet menunjukkan bahwa keduanya cenderung memiliki keterkaitan baik secara asuntif maupun secara empirik, terutama dalam hal ini dalam skala mikro. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan mencoba mempelajari lebih jauh menyangkut fenomena dimaksud. Untuk kepentingan tersebut, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan menjadi sbb.: 1) Bagaimana masyarakat mengarahkan aktifitas ekonominya melalui penggunaan internet ?; 2) Sejauhmana masyarakat mengarahkan aktifitas ekonominya melalui penggunaan internet ?; 3) Aktifitas ekonomi apa yang banyak dilakukan masyarakat ?; 4) Faktor karakteristik apa yang paling mempengaruhi masyarakat dalam mengarahkan aktifitas ekonominya melalui penggunaan internet ?

Penelitian deskriptif yang dilaksanakan pada tahun 2014 ini bermaksud untuk mempelajari fenomena aktifitas ekonomi dalam kaitan penggunaan internet masyarakat menyangkut pertanyaan yang tertuang dalam tiga rumusan masalah penelitian sebelumnya. Tujuannya yaitu : 1) untuk mendapatkan gambaran mengenai aktifitas ekonomi masyarakat melalui penggunaan internet; 2) Untuk mendapatkan gambaran mengenai jenis aktifitas ekonomi yang dominan dilakukan masyarakat; 3) Untuk mengetahui jenis karakteristik yang dominan dalam mengarahkan masyarakat melakukan aktifitas ekonomi melalui internet. dan 4) untuk mendeskripsikan hasil elaborasi sejumlah faktor yang diduga saling berkaitan.

Konsep Teoritik

1. Internet

Medium internet yang secara konseptual dikenal pada tahun 1970, yang nota bene secara fisik juga dikembangkan dari *software* bernama ARPANET yang dikembangkan pihak militer Amerika Serikat⁷, dalam kenyataan juga memiliki banyak batasan. Dalam kamus Merriam-Webster *Online Dictionary* bahwa komputer merupakan *electronic communications network that connects computer networks and organizational computer facilities around the world*⁸. Menurut *Your Dictionary*, secara leksikal disebutkan bahwa *internet refers to a collection of networks connected by routers*.⁹. Definisi lainnya yaitu *the global network of public computers running Internet Protocol*. Dengan definisi leksikal tersebut, maka substansi internet adalah menyangkut komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas jaringan komputer. Dengan kata lain, internet berarti jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berketersambungan. Karenanya, jika sebuah komputer sudah tersambung dengan internet, maka komputer tersebut sudah terkoneksi dengan

⁶ 8 Popular Online Shopping Sites in Indonesia :

1. Rakuten Belanja Online : Rakuten Indonesia is currently ranked at the 503 position on Alexa.; 2. Multiply: Multiply has a global rank at 380 on Alexa and 25 in Indonesia; 3. Kaskus : Kaskus is ranked number 328 in the world, and the number 7 most popular site in Indonesia. ;4. Tokobagus :In Indonesia, Tokobagus is ranked number 20 in Indonesia, and 1662 in worldwide rankings. Since its launch in 2003, Tokobagus has been popular among Indonesian Internet users, especially those in Malang and Semarang. ;5. Kutukutubuku : Ranking number 50,671 in the world, 28,000 in Indonesia, and 7,200 in China. Kutukutubuku attracts visitors from all over the world with traffic continue to rise.;6. Disdus : Currently Disdus is ranked number 22,859 globally and holds the number 211 spot in the country.;7. Dealkeren : Currently at number 18,198 worldwide, and rank 219 in Indonesia. Slowly but surely, the graph continues to climb as more customers register on the site.;8. Tokopedia : Tokopedia occupies the 17,420 spot in global rankings, and is number 244 in Indonesia. (sumber : <http://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/8> Jan 2013 pk 09.

⁷ <http://www.exampleessays.com/viewpaper/32010.html>

⁸ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>

⁹ <http://www.yourdictionary.com/internet>

komputer-komputer lainnya melalui jaringan kabel telepon, kabel dan satelit. Web, e-mail, chat, dan newsgroups merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan pada internet.¹⁰

Dalam realita, komunikasi antarmanusia melalui internet hingga kinipun terus mengalami perkembangan, baik dari segi channel maupun dari segi kepentingan berkomunikasi melalui internet.

Dari segi channel misalnya, maka melalui pertumbuhan jumlah search engine, maka channel-channel baru bermunculan bagi kepentingan orang untuk berkomunikasi, misalnya muncul G-Talk pada Google, YM pada Yahoo, chatroom pada FB. Hal serupa juga bermunculan melalui smartphone-smartphone, misal melalui aplikasi Kakao Talk, We Chat, Whatsapp yang kini dapat diunduh oleh berbagai smartphone melalui toko aplikasi seperti Appstore, Playstore atau Nokia Store.

Sementara itu dari segi kepentingan komunikasi antar manusia melalui internet pun juga mengalami perkembangan. Kalau sebelumnya digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang terbatas sifatnya, maka belakangan kepentingan itu diantaranya lebih diarahkan untuk kepentingan politik dan ekonomi praktis. Dalam kaitan kepentingan politik praktis misalnya, maka kalau sebelumnya hanya diarahkan untuk kepentingan informatif menyangkut suatu parpol, kini kepentingan itu lebih diarahkan pada upaya meraih suara sebanyak-banyaknya dalam hari H-Pemilu. Sementara dalam kaitan kepentingan ekonomi, maka kini kepentingan itu tampaknya lebih banyak mengarah pada upaya peningkatan kepentingan perluasan pasar dan mendekatkan pasar di kalangan calon konsumen. Pengarahan kepentingan yang demikian sendiri, belakangan indikatornya banyak ditandai dengan bermunculannya banyak Shopping Site¹¹ misalnya.

2. Aktifitas Ekonomi

Konsep aktifitas ekonomi yang berbasis pada medium internet, sebenarnya dapat dikatakan sebagai salah satu wujud perilaku manusia dalam berkomunikasi yang berangkat dari asumsi Alvin Toffler menyangkut era informasi (gelombang ketiga) dalam kaitannya dengan perilaku komunikasi. Dalam hubungan ini, Toffler mengasumsikan bahwa dalam era dimaksud maka disebutkan siapa yang menguasai informasi maka dia yang menguasai dunia. Dalam konteks inilah, perilaku komunikasi manusia melalui internet, belakangan ini fenomenanya banyak terlihat berorientasi pada aktifitas ekonomi.

Dalam konteks terminologi ilmu komunikasi sendiri, aktifitas ekonomi melalui internet itu sendiri, fenomenanya diantaranya dapat dipelajari dengan cara merujuk pada konsep uses dalam model theory uses and gratification. Dalam hubungan ini, Katz, Gurevitch dan Hass mendefinisikan penggunaan media dalam kaitannya dengan konsep aktifitas mencakup: (1) isi media : berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media : misalnya cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : di rumah atau di luar rumah , sendiri atau dengan orang lain (Tan, 1981 : 301) . Dengan demikian diketahui bahwa menelaah fenomena aktifitas penggunaan internet dapat dilakukan terhadap tiga bagian besar, yakni melalui unsur isi media, jenis media dan terpaan media dan situasinya. Demikian pula halnya dengan penelitian ini, fenomena aktifitas ekonomi masyarakat melalui internet juga akan dipelajari dengan cara mengacu pada konsep uses tadi.

Kembali pada soal konsep aktifitas ekonomi sebelumnya, maka konsep ini sendiri telah banyak yang mendefinisikannya. Definisi itu ada yang dalam skala makro dan ada pula yang dalam skala mikro. Salah satu diantaranya yang dalam pengertian skala makro, misalnya seperti yang terungkap melalui kamus bisnis, di mana disebutkan bahwa economic activity itu merupakan suatu Actions that involve the production, distribution and consumption of goods and services at all levels within a society. Gross domestic product or GDP is one way of assessing economic activity, and the degree of current economic activity and forecasts for its future level can significantly impact business activity and profits, as well as inflation and interest rates. (<http://www.businessdictionary.com/definition/economic-activity.html>). (Sebuah tindakan yang melibatkan produksi, distribusi dan konsumsi barang maupun jasa di semua tingkatan dalam masyarakat. Produk domestik bruto atau PDB merupakan salah satu cara untuk

¹⁰ (TekMom's Tech Buzzwords, dalam : <http://www.tekmom.com/buzzwords/zdinternet.html>)

¹¹ Menurut catatan Technasia, ada 8 Popular Online Shopping Sites in Indonesia, diantaranya adalah : Tokobagus; Lazada Indonesia; dan Berniaga (<http://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/8> Jan 2013 pk 09.

menilai kegiatan ekonomi, dan tingkat aktivitas ekonomi saat ini dan perkiraan tingkat masa depan dapat secara signifikan mempengaruhi kegiatan usaha (bisnis) dan keuntungan, serta inflasi dan suku bunga. (<http://www.businessdictionary.com/definition/economic-activity.html>).

Dalam konteks skala mikro, maka konsep aktifitas ekonomi mikro tersebut secara terminologis diantaranya diartikan sebagai suatu aktivitas-aktivitas perekonomian yang bersifat bagian kecil, yang pusat perhatiannya pada masalah bagaimana konsumen akan mengalokasikan pendapatannya yang terbatas terhadap berbagai macam barang dan jasa yang dibutuhkan, untuk memperoleh kepuasan maksimum. Dalam pengertian yang demikian, maka aktifitas unit-unit ekonomi yang dikaji dalam ekonomi mikro di antaranya sebagai berikut : -Mempelajari bagaimana perilaku seseorang sebagai konsumen, sebagai pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen; -Mempelajari bagaimana arus perputaran barang dan jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen; -Mempelajari bagaimana harga-harga barang dan jasa itu dapat terbentuk.; -Mempelajari bagaimana produsen dalam menentukan tingkat produksi agar tercapai keuntungan yang maksimum.; -dan Mempelajari bagaimana konsumen atau rumah tangga mengalokasikan pendapatannya yang sangat terbatas untuk barang dan jasa yang dibutuhkan sehingga tercapai kepuasan maksimum. (<http://www.plengdut.com/2013/01/pengertian-ekonomi-mikro-dan-ekonomi.html>).

Dengan mengacu pada pengertian sebelumnya, kiranya dapat diartikan bahwa aktifitas ekonomi berskala mikro itu pada intinya merupakan aktifitas ekonomi yang sifatnya merupakan bagian kecil dari aktifitas ekonomi yang besar atau luas. Dalam konteks yang demikian aktifitasnya dapat diamati melalui lima fenomena dan dua diantara fenomena itu menyangkut bagaimana perilaku seseorang sebagai konsumen, sebagai pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen dan bagaimana konsumen atau rumah tangga mengalokasikan pendapatannya yang sangat terbatas untuk barang dan jasa yang dibutuhkan.

3. Karakteristik

Keterkaitan aktifitas ekonomi seperti fenomena ekonomi mikro melalui situs belanja online, secara teoritis dalam terminologi ilmu komunikasi diantaranya diketahui dapat dijelaskan melalui pemanfaatan model teori uses and gratifications. Model teori ini mencoba menjelaskan mengapa orang menggunakan media massa. Teori tersebut mencoba menjelaskan kegunaan dan fungsi-fungsi dari media bagi individu, kelompok dan masyarakat secara umum (Infante, Rancer dan Womack, 1990 : 353).

Dengan upaya dimaksud itu, makanya model teori ini mengasumsikan lima asumsi teoritis terkait khalayak dengan penggunaan media. Diantaranya adalah bahwa anggota khalayak itu secara aktif mencari media masa guna memuaskan kebutuhan-kebutuhan individunya. Selain itu, bahwa khalayak itu menggunakan media guna memenuhi harapan-harapannya (Infante, Rancer dan Womack, 1990 : 353). Sejalan dengan asumsi dimaksud, maka dalam kaitan studi fenomena penggunaan media, teori ini memodelkan bahwa fenomena penggunaan media itu merupakan sebuah situasi dan kondisi tertentu yang terjadi setelah melewati fase “anteseden” dan “motif”.

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) dan Greenberg (1974), sebagaimana dikutip Rakhmat (1991 : 66), fase variabel “anteseden” itu cakupannya tampak meliputi variabel karakteristik individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Variabel motif misalnya seperti motif unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial dan bermain dan bifungsional (informasi-edukasi; fantasistescapist; fungsional (diversi, hubungan personal; identitas personal dan surveillance atau surveillance, korelasi, hiburan, transmisi budaya dan multifungsional).

4 Definisi Konsep dan definisi Operasional :

Konsep : -**Internet** : medium komunikasi antarmanusia di seluruh dunia, dengan mana satu diantaranya yaitu melalui *Online Shopping Sites* , yang keberlangsungannya terjadi melalui dukungan jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas jaringan antar komputer. ; -**Aktifitas Ekonomi** yaitu aktifitas ekonomi mikro, yaitu aktifitas ekonomi yang sifatnya merupakan bagian kecil dari aktifitas ekonomi yang besar atau luas. ; -**Aktifitas Ekonomi melalui internet** : yaitu suatu aktifitas ekonomi yang sifatnya merupakan bagian kecil dari suatu

aktifitas ekonomi , yang wujudnya terjadi dalam *Online Shopping Sites* dan dilakukan oleh komunitas pengurus Karang Taruna di empat Ibu Kota Provinsi, baik dalam posisinya sebagai konsumen, pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen.

-Operasional : -Aktifitas Ekonomi masyarakat melalui internet diartikan sebagai suatu aktifitas ekonomi yang sifatnya merupakan bagian kecil dari suatu aktifitas ekonomi , yang wujudnya terjadi dalam *Online Shopping Sites* dan dilakukan oleh komunitas pengurus Karang Taruna di empat Ibu Kota Provinsi dalam kedudukannya sebagai konsumen (pengalokasian pendapatan untukenuhi kebutuhan); pemilik sumber-sumber ekonomi dan sebagai produsen. ; **-Aktifitas ekonomi masyarakat melalui internet** akan dipelajari dari fenomena aktifitas penggunaan media *Online Shopping Sites* oleh komunitas pengurus Karang Taruna dalam satu bulan terakhir saat pengumpulan data dilakukan. Aktifitas dimaksud mencakup fenomena dari sisi : a) Dimensi Jenis Media : -Jenis-jenis/nama-nama *Online Shopping Sites yang diketahui, pernah diakses, sering diakses*: -Pola akses yang biasa dilakukan. ; b) Dimensi Terpaan Media : -Jenis-jenis/nama-nama *Online Shopping Sites yang sering diakses*; frekuensi akses dua minggu terakhir;-tempat mengakses dan situasi mengakses; c) Dimensi Isi Media : -Tipe Barang Dagangan dalam *Online Shopping Sites* : a. Perdagangan Barang : b. Perdagangan Layanan Jasa: posisi dalam transaksi *Online Shopping Sites*. Dari segi **karakteristik**, faktor yang diduga saling berkaitan itu meliputi : faktor Usia dengan dimensi terpaan media dan isi media; Biaya pengeluaran per bulan dengan dimensi jenis media; terpaan media dan isi media, termasuk pula dalam kaitannya dengan variabel pendidikan.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penerapan metode survai. Area samplingnya yaitu Provinsi DKI Jakarta; Provinsi Jambi; Provinsi Kepulauan Babel dan Provinsi Bengkulu. Populasi targetnya yaitu para pengurus Karang Taruna yang terpilih sebagai sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling simple random sampling proportional. Melalui teknik tersebut dengan n size = 80 % dari N = 202, jumlah responden penelitian ini menjadi sebanyak 162. Rinciannya, sbb : Bengkulu ($n_1 = 59/202 \times 162 = 47,31 = 47$); Babel ($n_2 = 30/202 \times 162 = 24,05 = 24$); Jambi ($n_3 = 71/202 \times 162 = 56,94 = 57$); dan Jakarta ($n_4 = 42/202 \times 162 = 33,68 = 34$). Terhadap sebaran sampel tersebut akan dilakukan uji normalitas data penelitian. Ukuran distribusi kenormalan data adalah 5 % serta kurva kurtosis bernilai rasio kurtosis termasuk berada dalam Interval rasio kurtosis = -2,00 – + 2,00.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara yang menggunakan kuesioner tersruktur. Penggunaan kuesioner dilakukan setelah dilakukan rangkaian proses pre test. Hasil pre tes yang diterima untuk keperluan penelitian ini yaitu hasil *pre test* yang bernilai 0,80 pada skala *cronbach alpha*. Data diolah dengan menggunakan bantuan komputer yang memakai program SPSS. Pengolahan data dilakukan setelah sebelumnya dilakukan rangkaian proses editing data terhadap kuesioner yang kembali dari lapangan. Hasil pengolahan data dianalisis berdasarkan gejala-gejala menurut ukuran *central of tendency* yang relevan.

PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Penelitian

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai aktifitas ekonomi masyarakat melalui internet yang dalam hal ini ditelusuri melalui fenomena *online shopping*. Seiring dengan permasalahan yang dikemukakan dalam bagian pendahuluan, fenomena yang ditelaah terikat pada permasalahan yang telah dirumuskan, yakni menyangkut fenomena masyarakat dalam mengarahkan aktifitas ekonominya melalui *online shopping site*. Sejauhmana masyarakat mengarahkan aktifitas ekonominya melalui penggunaan. Kemudian, ditelusuri juga menyangkut kualifikasi Aktifitas ekonomi mereka terkait penggunaan internet. Selanjutnya, bagian ini akan disajikan melalui dua sub bab, terdiri dari : A) Karakteristik Responden; B) Aktifitas Ekonomi Melalui *Online Shopping Sites*. Penyajiannya sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden

Paparan sub bab ini mencakup hasil penelitian mengenai jenis kelamin, tahun kelahiran berdasarkan kategori MDG's; pendidikan terakhir yang ditamatkan; jenis pekerjaan; pekerjaan sampingan; pengeluaran dalam sebulan; dan agama yang dianut responden.

Berdasarkan urutan variabel minor dari variabel mayor “karakteristik” sebelumnya, maka menyangkut jenis kelamin responden (lihat table 1), temuan menunjukkan bahwa kecenderungan yang terjadi di lingkungan responden, yaitu bahwa mereka itu bagian terbesarnya (64,8%) merupakan generasi kelompok milenial yang lahir di atas tahun 1982. Namun demikian, tidak sedikit (34,6%) juga dari mereka itu yang termasuk kelompok *Xers*, yakni mereka yang lahir antara 1965-1982. Sementara mereka yang dari kelompok veteran dan *baby boomers* dapat dikatakan relatif tidak ada jumlahnya. Dengan pola distribusi data yang demikian, kiranya dapat diartikan bahwa responden penelitian ini sebenarnya cenderung terdiri dari responden yang relatif akrab dengan dunia ICT, yaitu responden kelompok milenial dan termasuk kelompok *Xers* yang dalam banyak kenyataan memang kerap ditemukan sebagai kelompok yang mau banyak belajar mengenai ICT guna memenuhi kepentingan praktis mereka.

Mengenai jenis kelamin mereka (lihat table 2), terungkap bahwa mereka itu juga bagian terbesarnya terdiri dari kaum laki-laki. Proporsi kelompok tersebut jumlahnya mencapai 62,3 %. Sementara responden berkelamin perempuan, meski tidak dominan, namun tidak dapat dikatakan sedikit juga jumlahnya, proporsinya mencapai 37,7%.

Selanjutnya, menyangkut tingkat pendidikan terakhir yang berhasil ditamatkan responden (lihat table 3), temuan memperlihatkan bahwa mereka itu bagian terbesarnya merupakan kalangan responden yang berpendidikan SLTA. Proporsi kelompok ini jumlahnya mencapai 59,9%. Sementara responden lainnya, yakni responden yang berpendidikan SD, diploma, strata satu dan SLTP, dengan mana proporsinya berkisar 6-16,7 %.

Kemudian terkait dengan jenis pekerjaan yang menjadi sumber mata pencaharian responden, maka seperti terlihat melalui sajian data *table 4^a*, maka mereka yang secara relatif termasuk signifikan jumlahnya, adalah kalangan responden yang bekerja sebagai Wira Usaha, Buruh, Pegawai Swasta dan Pelajar/Mahasiswa. Proporsinya berkisar 11,7%-37,0%. Sementara responden lainnya, keberadaannya relatif sangat sedikit jumlahnya yakni dengan proporsi antara 1-7 %. Dari mereka itu juga terungkap bahwa sebagian besar mereka itu juga (98,1%) tidak memiliki pekerjaan sampingan selain pekerjaan utama. (lihat tabel 4b).

Responden yang juga diketahui seluruhnya beragama Islam tersebut (lihat tabel 6), dari segi biaya pengeluaran per bulannya juga diketahui cenderung bervariasi. Meskipun demikian, responden yang pengeluarannya kurang dari 1 juta per bulan tampaknya lebih menonjol jika dibandingkan dengan responden lainnya, di mana proporsinya sebesar 40,1%. Responden yang pengeluarannya antara 1 juta hingga 2 juta porsinya berkisar 21-22 %. Sementara responden yang pengeluarannya antara lebih dari 2 juta hingga lebih dari 3 juta proporsi repondennya berkisar 3 – 11,7 %. (lihat tabel 5).

2) Aktifitas Ekonomi Melalui *Online Shopping Sites*

Pemaparan sub bab ini, secara substansial isinya tentunya mengandung temuan-temuan menyangkut fenomena aktifitas ekonomi melalui media online. Fenomena itu tentunya pula mengacu pada fenomena yang secara teoritik menyangkut konsep-konep yang telah ditetapkan sebelumnya pada bagian awal tulisan ini. Secara berurutan fenomenanya akan dimulai dari fenomena dimensi jenis media; dimensi terpaan media ; dan dimensi isi media. Penyajiannya, sbb. :

a. Dimensi Jenis Media

Menyangkut fenomena ini, penelitian ini memulainya dengan mempertanyakan responden tentang pengetahuannya mengenai sejumlah media *Online Shopping Sites* yang menurut Alexa. Com termasuk ranking 9 besar di Indonesia. Terkait dengan ini, maka dengan bersumberkan tabel 7, memperlihatkan bahwa dari 9 *Online Shopping Sites* yang ditanyakan kepada mereka, ternyata hanya tiga situs saja yang populer di kalangan responden. Ketiga situs itu yaitu “Facebook” (92,6%) ; “TokoBagus” (80,9%), dan “Berniaga” (sekarang OLX) (69,8%). Sementara 6 situs lainnya, umumnya tidak diketahui oleh kalangan responden. Mereka yang tidak mengetahui keberadaan situs-situs itu proporsinya berkisar sebesar 62,3%-92,6%. Situs-situs yang tergolong tidak populer dimaksud yaitu mulai dari situs “Kaskus” hingga “Multiply”.

Kemudian, ketika mereka ditanyakan mengenai akses mereka terhadap *Online Shopping Sites* yang mereka ketahui tadi, maka temuan memperlihatkan bahwa ada tiga

situs juga yang tampak pernah mereka akses. Ketiga situs dimaksud, secara peringkat yaitu “Facebook” (77.8%)” TokoBagus”(71.0%) dan “Berniaga/ OLX (55.6%). Sementara situs-situs yang tidak pernah diakses sebagian besar responden itu, yaitu seperti situs “Multiply” (99.4%) yang pada saat dilaksanakannya penelitian ini, dalam realita memang sudah setahun sebelumnya tidak aktif lagi. Situs lainnya yang kebanyakan tidak diakses responden yaitu “Agoda”(96.3%) “Lazada Indonesia” (91.4%)” Tokopedia” (85.8%).(Sumber : data tabel 8).

Lantas, dari sejumlah situs yang pernah mereka akses tadi, maka ketika ditanyakan tingkat keseringannya dalam mengakses situs-situs itu, temuan memperlihatkan bahwa situs-situs yang sering diakses oleh responden dalam proporsi yang cukup signifikan yaitu situs “Facebook” (72.8%); “TokoBagus” (56.8%) dan “Berniaga” (43.2%). Sementara sejumlah situs lainnya seperti “Multiply””Agoda”; “Bhinneka” dan “Lazada Indonesia”, tidak diakses oleh sebagian besar responden. (Sumber : data tabel 9).

Selanjutnya, ketika dipertanyakan kepada responden mengenai pengalamannya menggunakan saluran (*channel*) dalam mengakses *Online Shopping Sites*, temuan penelitian menunjukkan bahwa ada 12 saluran yang digunakan responden dalam aktifitas mereka mengakses *Online Shopping Sites* itu. Namun dari jumlah tersebut, terlihat hanya “Jejaring Sosial FB” (77.8%) dan “BBM” (53.1%) saja tampaknya yang biasa digunakan oleh bagian terbesar responden. Sementara saluran-saluran lainnya terlihat tidak biasa digunakan responden dalam aktifitas mereka berbisnis melalui *Online Shopping Sites*. Saluran-saluran yang tidak biasa digunakan itu diantaranya seperti “PATH” (92.0%) “Chatting YM” (87.7%) menggunakan “KakaoTalk” (83.3%) “Line” (82.1%)” Chatting What’s App” (79.0%).(Sumber : data tabel 10).

b. Dimensi Terpaan Media

Terkait aktifitas dalam konteks terpaan media ini, penelitian ini mempertanyakan aktifitas mereka dalam dua minggu terakhir saat penelitian dilakukan. Aktifitas itu sendiri berkaitan dengan ragam *Online Shopping Sites* yang sering mereka akses. Dalam hubungan ini, maka temuan penelitian memperlihatkan bahwa hanya beberapa situs saja tampaknya yang sering diakses responden. Dari beberapa situs dimaksud, maka tampak “Facebook (70.4%) menjadi situs yang paling banyak sering diakses oleh responden. Kemudian, dalam jumlah yang tidak begitu banyak namun relatif cukup berarti, dua situs lainnya termasuk sering juga diakses responden. Kedua situs dimaksud yaitu “TokoBagus”(35.8%) dan “Berniaga” (29.0%). Sementara sejumlah situs belanja online lainnya, terlihat cenderung tidak diakses oleh sebagian besar responden. Situs-situs dimaksud misalnya seperti “Kaskus”; “Agoda”; dan “Tokopedia. (Sumber : data tabel 11).

Kemudian, ketika ditanyakan mengenai tingkat keseringan (frekuensi) responden dalam mengakses *Online Shopping Sites* dalam dua minggu terakhir, maka temuan penelitian memperlihatkan bahwa hanya ada empat situs yang tampak sering mereka akses itu. Keempat situs dimaksud yaitu “Facebook” “Berniaga” “TokoBagus” dan “Tokopedia”. Namun begitu, responden yang sering mengaksesnyapun tampak tidak banyak, misalnya seperti yang dialami FB sebagai situs populer, hanya antara 17.3%-25.9% responden saja yang mengaku sering mengaksesnya. Sementara itu, situs-situs lainnya, kebanyakan tidak pernah atau jarang diakses oleh sebagian besar responden. (Sumber : data tabel 12).

Tempat responden mengakses situs-situs tadi beragam. Mulai dari di rumah hingga di tempat-tempat lainnya seperti di kantin; di sekolah, dan lain sejenisnya. Namun demikian, tempat paling banyak digunakan untuk aktifitas online, yaitu cenderung di rumah. Responden yang melakukan akses di rumah ini, ini terlihat terutama terhadap situs-situs seperti “TokoBagus”; “Berniaga” ; Facebook; dan “Kaskus”. (lihat tabel 13). Umumnya responden melakukan aktifitas *Online Shopping Sites* itu dalam situasi sendirian (75.3%). Namun demikian, dalam proporsi yang relatif sedikit, ada juga responden yang melakukannya bersama teman sepermainan (11.1%); teman sekerja atau bersama anggota keluarga. (Sumber : data tabel 14).

c. Dimensi Isi Media

Pemaparan berikutnya adalah menyangkut fenomena dimensi isi media. Terkait dengan ini maka diantaranya adalah berhubungan dengan ragam tipe barang yang sering dilihat-lihat responden saat mereka mengakses situs belanja online. Berdasarkan temuan penelitian, maka terdapat 20 tipe barang dagangan yang *sering* dilihat-lihat responden pada situs belanja online. Namun demikian, dari jumlah tipe barang dagangan tersebut, terlihat hanya beberapa saja tampaknya yang *sering* dilihat-lihat mereka itu. Beberapa tipe barang dagangan itu yaitu “Pakaian” 70.4% ; produk “Sepatu” 67.9%; produk “HP dan asesoris HP” (61.7%) produk “Elektronik” dan “Games/permainan” (masing-masing 50%); dan produk “Asesoris” 48.8%. Sementara tipe barang dagangan lainnya, meski ada sebagian kecil responden yang *sering* melihat-lihatnya namun pada umumnya tidak dilihat-lihat oleh sebagian besar responden. Tipe barang dagangan itu misalnya seperti produk “Bahan-bahan bangunan” atau produk “Keperluan bayi”.(Sumber : data tabel 15).

Jika sebelumnya itu menyangkut data fenomena menyangkut tipe barang dagangan (produk) yang *sering* dilihat-lihat, maka terkait dengan tipe barang dagangan berupa “layanan jasa”, temuan penelitian memperlihatkan bahwa responden umumnya cenderung tidak sering melihat-lihatnya. Hanya ada beberapa saja yang diakui oleh sebagian responden dalam jumlah yang cukup berarti (proporsinya antara 14 hingga 43.8%), sebagai sering mereka lihat-lihat. Tipe layanan jasa itu berupa “Ticketing Udara” ; layanan jasa “Transfer Uang” dan layanan jasa “Pembelian Pulsa”. Sementara bentuk-bentuk layanan jasa lainnya, meski dilihat-lihat sejumlah responden namun dilihat-lihatnya tidak sering, yaitu menyangkut layanan jasa seperti “Transfer Uang” hingga “Tagihan Kartu Kredit”. Proporsi responden yang demikian kisarannya antara 63.6% - 93.8%.”(Sumber data tabel 16).

Terkait khusus dengan data tentang responden yang sering melihat-lihat tipe barang dagangan di *Online Shopping Sites* sebagaimana dipaparkan sebelumnya, ketika aktifitas online-nya ditelusuri lebih jauh lagi, maka diketahui bahwa aktifitas mereka itu ada yang hingga berproses hingga pada tahap transaksi. Berdasarkan data **tabel 17**, maka terdapat 20 tipe barang dagangan yang tahapnya hingga tahap transaksi. Namun, dari jumlah ini tampaknya hanya ada satu tipe barang dagangan yang dilakukan bagian terbesar responden (54%, 3%) yang tahapnya hingga pada proses transaksi. Sementara tipe barang dagangan lainnya yang juga prosesnya hingga tahap transaksi, meski bukan dominan dilakukan responden, namun cukup banyak juga responden yang melakukannya. Tipe barang dagangan ini sendiri antara lain berupa “Perlengkapan Kamar Mandi” hingga “Sepatu, di mana responden yang melakukan aktifitasnya hingga tahap transaksi berkisar 1.2% hingga 46.3%.

Sementara itu, berkaitan dengan aktifitas transaksi menyangkut tipe layanan jasa, maka ada 17 jenis layanan jasa yang dalam aktifitas belanja online responden, dilakukan hingga pada tahap transaksi. Tipe-tipe layanan jasa yang cukup banyak dilakukan responden melalui situs belanja itu yaitu seperti layanan jasa “Transfer Uang” (40 %); layanan jasa “Pembelian Pulsa” (30.2%) ; dan layanan jasa “Pembayaran tagihan listrik” (25.3%). Sementara tipe layanan jasa yang masih relatif sedikit dilakukan responden hingga ke tahap transaksi, tampaknya layanan jasa seperti *Pembayaran uang kuliah* hingga layanan jasa “*Tagihan kartu kredit*”. Kalangan responden yang melakukan aktifitasnya hingga pada tahap transaksi menyangkut tipe layanan jasa dimaksud, proporsinya berkisar 4.3%-17.3%. Namun demikian, posisi responden itu umumnya bertindak sebagai konsumen dalam proses transaksi online tadi. Proporsi responden yang berposisi sebagai konsumen, sebagaimana diperlihatkan hasil penelitian ini (lihat tabel 19), proporsinya sangat dominan, yakni mencapai 87.7%. Sementara yang berposisi “Sebagai Pemilik Sumber-sumber Ekonomi” (11.7%) atau sebagai “Sebagai Produsen” (6%) proporsinya masih relatif kecil. Dengan demikian, ini berkesan bahwa kalangan responden masih cenderung mencerminkan responden yang belum memanfaatkan *Online Shopping Sites* sebagai sumber ekonomi atau sumber mata pencaharian. Namun, mereka tampak masih cenderung sebagai anggota masyarakat yang konsumtif.

3) Fenomena Keterkaitan Faktor karakteristik dengan Aktifitas Ekonomi Melalui *Online Shopping Sites*

a. Sebaran Data Penelitian

Dalam riset ini, upaya elaborasi yang dilakukan untuk melihat faktor yang diduga saling berkaitan dalam konteks aktifitas ekonomi dengan penggunaan internet, yakni hanya sebatas pada variabel minor seperti Usia dalam kategori MDGs; Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan. Namun sebelum lebih jauh ke tahap dimaksud, pemaparannya akan lebih dulu mengungkapkan masalah sebaran data penelitian. Tujuannya yaitu untuk mengetahui sebaran data penelitian ini apakah berdistribusi normal atau tidak. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat ditetapkan apakah hasilnya dapat digeneralisasikan atau tidak. Selanjutnya, mengacu pada out put SPSS seri 12,0, nilai statistik menyangkut sebaran data mengenai Tahun Kelahiran Berdasarkan Kategori MDGs, sbb. :

Statistics
Tahun Kelahiran Berdasarkan Kategori MDGs

N	Valid	162
	Missing	0
Mean		3.64
Median		4.00
Std. Deviation		.494
Skewness		-.754
Std. Error of Skewness		.191
Kurtosis		-1.048
Std. Error of Kurtosis		.379

Dari data di atas dapat diungkapkan bahwa :

1) Rasio skewness :

$$-.754/.191 = -3,947$$

Interval rasio skewness : -2,00 – +2,00 Kesimpulan ; Data penelitian berdistribusi tidak normal karena nilai ratio skewness berada di luar interval rasio skewness, yakni sebesar - 3,947 di bawah -2,00.

2) Rasio kurtosis :

$$-1.048/.379 = - 0,002$$

Interval rasio kurtosis = -2,00 – + 2,00. Nilai - 0,002 berada dalam interval - 2,00 – + 2,00. Kesimpulan, Data penelitian berdistribusi normal karena nilai kurtosis berada di dalam interval rasio kurtosis.

Kemudian, menyangkut sebaran data mengenai Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan, nilai statistiknya sbb :

Statistics
Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan

N	Valid	162
	Missing	0
Mean		2.98
Median		3.00
Std. Deviation		.932
Skewness		.282
Std. Error of Skewness		.191
Kurtosis		.726
Std. Error of Kurtosis		.379

Dari data di atas dapat diungkapkan bahwa :

1) Rasio skewness :

$$-0,282/.191 = 1,476$$

$$\text{Interval rasio skewness : } -2,00 - +2,00 > 1,476$$

Kesimpulan ; Data penelitian berdistribusi normal karena nilai ratio skewness berada di dalam interval rasio skewness .

2) Rasio kurtosis :

$$-0,726/379 = 1,915$$

Interval rasio kurtosis = $-2,00 - +2,00$. Nilai 1,915 berada dalam interval $-2,00 - +2,00$. Kesimpulan ; Data penelitian berdistribusi normal karena nilai kurtosis berada di dalam interval rasio.

b. Nilai statistik hubungan karakteristik responden dengan Aktifitas Ekonomi Melalui *Online Shopping Sites* Dalam Tiga Dimensi

1. Dimensi Jenis Media

Terkait dengan dimensi ini, maka aktifitas ekonomi responden melalui *Online Shopping Sites* itu coba dikaitkan dengan biaya atau uang yang dikeluarkan mereka dalam sebulan dalam hubungannya dengan pengetahuan mereka mengenai eksistensi beragam jenis media atau beragam situs belanja online yang ada di internet. Melalui Pearson Chi-Square Test, ternyata hubungan kedua variabel hanya terjadi secara signifikan pada beberapa *Online Shopping Sites* saja, yaitu situs-situs seperti "Multiply"; "Bhinneka"; "Lazada Indonesia"; dan "Agoda". Sementara pada situs-situs lainnya seperti Kaskus, Toko Bagus dan lain-lain, tidak tampak adanya hubungan yang signifikan. (lihat 20).

2. Dimensi Terpaan Media

Menyangkut fenomena dimensi terpaan media, maka aktifitas ekonomi melalui *Online Shopping Sites* dilihat dari keterkaitan Biaya Yang Dikeluarkan Per Bulan dengan fenomena pernah tidaknya mengakses situs; Sering tidaknya mengakses; Sering tidaknya Menggunakan "Chatting"; Sering tidaknya mengakses dalam dua minggu terakhir menggunakan situs tertentu: Tempat Biasa Mengakses; dan Kebiasaan Situasi mengakses situs belanja online.

Melalui Pearson Chi-Square Test, terkait fenomena pernah tidaknya mengakses situs itu, hasilnya menunjukkan ternyata hanya terjadi secara signifikan pada beberapa situs saja yaitu "Bhinneka"; "Lazada Indonesia"; "Agoda"; dan "Tokopedia". (lihat tabel 21).

Kemudian, menyangkut kaitan antara Biaya Yang Dikeluarkan Per Bulan dengan fenomena Sering tidaknya mengakses, nilai Pearson Chi-Square Test-nya memperlihatkan

bahwa hubungan yang signifikan itu terjadi pada situs-situs pada umumnya, terkecuali pada situs TokoBagus; Multiply dan Facebook. (lihat Tabel 22).

Menyangkut hubungan fenomena pengeluaran biaya per bulan dengan fenomena "Chatting", maka secara statistik hubungan keduanya tampak terjadi secara signifikan hanya pada "Chatting" yang menggunakan : BBM dan "Line" saja. Sementara "Chatting"- "Chatting" melalui saluran lain-lainnya seperti melalui "YM"; What's App; dan lain-lain, secara statistik tidak memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan. (tabel 23)

Mengenai "Sering tidaknya mengakses dalam minggu terakhir menggunakan situs tertentu" dalam kaitan jumlah pengeluaran biaya per bulan, secara statistik hubungan keduanya terlihat terjadi secara signifikan pada situs-situs *Online Shopping* pada umumnya, terkecuali pada situs multiply dan facebook. (lihat tabel 24).

Lalu, terkait dengan hubungan *pengeluaran biaya per bulan* dengan *Tempat Biasa* mengakses situs *Online Shopping*. Dari data (tabel 25) diketahui bahwa hubungan diantara keduanya secara umum terjadi pada semua situs, terkecuali situs Multiply. Terakhir yaitu menyangkut keterkaitan *pengeluaran biaya per bulan* dengan *Kebiasaan Situasi* mengakses situs belanja online. Menyangkut hubungan keduanya, secara statistik juga memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan (lihat tabel 26).

3. Dimensi Isi Media

Cakupan hubungan statistik menyangkut fenomena terkait aktifitas dalam konteks dimensi isi media ini, paparannya mencakup elaborasi mengenai : Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan sering tidaknya responden melihat-lihat produk tertentu; Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan Sering tidaknya responden melihat-lihat "layanan jasa" tertentu; dan Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan transaksi produk tertentu.

Terkait dengan fenomena hubungan "Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan sering tidaknya responden melihat-lihat produk tertentu" , secara statistik hubungan keduanya memperlihatkan signifikansi tertentu, yaitu hanya terjadi pada produk tertentu seperti Alat-alat Bangunan ; Batu permata; "CD/DVD/Film" dan produk "Games/Permainan". Sementara pada produk-produk lainnya tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan. (tabel 27).

Kemudian menyangkut elaborasi dari fenomena *Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan Sering tidaknya responden melihat-lihat "layanan jasa" tertentu*, maka hubungan keduanya tampak hanya terjadi secara signifikan pada jasa "Penjualan Rumah". Sementara pada jasa-lasa lainnya, umumnya tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan faktor *Biaya yang dikeluarkan responden per bulannya*. (tabel 28).

Mengenai "Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan transaksi produk tertentu", maka secara statistik hubungan diantara keduanya itu tampak hanya terjadi pada jenis produk tertentu saja. Berdasarkan data statistik Tabel 29, maka dari 19 jenis produk, barang itu terdiri dari tiga jenis, yaitu barang House Hold Thing; produk Bahan-bahan Bangunan; produk Alat Musik; dan produk CD/DVD/Film.

Terakhir yaitu menyangkut elaborasi dari hubungan "Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan transaksi Jasa tertentu". Mengenai hubungan ini, maka (lihat tabel 30) secara statistik signifikansinya hanya tampak terjadi pada produk jasa berupa : layanan jasa "Transportasi Darat" dan layanan jasa "Transportasi Laut".

4) Diskusi

Dengan mengambil kasus menyangkut fenomena aktifitas bisnis melalui *Online Shopping Sites*, dengan berbasiskan konsep *uses* dalam model *theory uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass serta konsep aktifitas Levy, penelitian ini menelaah fenomena tadi melalui tiga dimensi, yaitu dimensi : a. Dimensi Jenis Media; b. Dimensi Terpaan Media; dan c. Dimensi Isi Media.

Dari fenomena **dimensi jenis media** temuan menunjukkan bahwa ternyata hanya tiga situs saja yang populer (diketahui) di kalangan responden. Ada tiga situs juga yang tampak pernah mereka akses itu. Ketiga situs dimaksud, secara peringkat yaitu "Facebook"; TokoBagus"; dan "Berniaga/ OLX. Lantas, dari sejumlah situs yang pernah mereka akses tersebut, maka ketika ditanyakan tingkat keseringannya dalam mengakses situs-situs itu, temuan memperlihatkan bahwa situs-situs yang sering diakses oleh responden dalam proporsi yang

cukup signifikan yaitu situs "Facebook" ; "TokoBagus" dan "Berniaga". Sementara sejumlah situs lainnya seperti "Multiply"; "Agoda"; "Bhinneka" dan "Lazada Indonesia", tidak diakses oleh sebagian besar responden.

Selanjutnya, ketika dipertanyakan kepada responden mengenai pengalamannya menggunakan saluran (*channel*) dalam mengakses *Online Shopping*, temuan menunjukkan ada 12 saluran yang digunakan responden dalam aktifitas mereka itu. Namun dari jumlah tersebut, terlihat hanya "Jejaring Sosial FB" dan "BBM" saja tampaknya yang biasa digunakan oleh bagian terbesar responden. Sementara saluran-saluran lainnya terlihat tidak biasa digunakan responden dalam aktifitas mereka berbisnis melalui *Online Shopping Sites*.

Menyangkut fenomena **dimensi terpaan media**, temuan memperlihatkan bahwa hanya beberapa situs saja tampaknya yang sering diakses responden. Dari beberapa situs dimaksud, maka tampak Facebook menjadi situs yang paling banyak sering diakses oleh responden. Kemudian, ketika ditanyakan mengenai tingkat keseringan responden dalam mengakses *online shopping sites* dalam dua minggu terakhir, temuan penelitian memperlihatkan hanya ada empat situs yang tampak sering mereka akses itu. Keempat situs dimaksud yaitu "Facebook"; "Berniaga"; "TokoBagus" dan "Tokopedia". Tempat responden mengakses situs-situs tersebut beragam. Mulai dari di rumah hingga di tempat-tempat lainnya seperti di kantin; di sekolah, dan lain sejenisnya. Namun demikian, tempat paling banyak digunakan untuk aktifitas *online* yaitu cenderung di rumah.

Terakhir yaitu terkait fenomena **dimensi isi media**. Dalam hubungan ini, temuan memperlihatkan ada 20 tipe barang dagangan yang *sering* dilihat-lihat responden pada situs belanja online. Namun demikian, dari jumlah tipe barang dagangan tersebut, terlihat hanya beberapa yang *sering* dilihat-lihat mereka itu. Beberapa tipe barang dagangan itu yaitu "Pakaian"; produk "Sepatu "; produk "HP dan asesoris HP" ; produk "Elektronik"; "Games/permainan" dan produk "Asesoris". Sementara tipe barang dagangan lainnya, pada umumnya tidak dilihat-lihat oleh sebagian besar responden. Tipe barang dagangan itu misalnya seperti produk "Bahan-bahan bangunan" atau produk "Keperluan bayi".

Jika sebelumnya itu menyangkut data fenomena menyangkut tipe barang dagangan (produk) yang *sering* dilihat-lihat, maka terkait dengan tipe barang dagangan berupa "layanan jasa", temuan memperlihatkan responden umumnya cenderung tidak sering melihat-lihatnya. Hanya ada beberapa saja yang diakui oleh sebagian responden dalam jumlah yang cukup berarti sebagai sering mereka lihat-lihat. Tipe layanan jasa itu berupa "Ticketing Udara"; layanan jasa "Transfer Uang" dan layanan jasa "Pembelian Pulsa". Sementara bentuk-bentuk layanan jasa lainnya, meski dilihat-lihat sejumlah responden namun dilihat-lihatnya tidak sering, yaitu menyangkut layanan jasa seperti "Transfer Uang" hingga "Tagihan Kartu Kredit".

Terkait khusus dengan data tentang responden yang sering melihat-lihat tipe barang dagangan di *Online Shopping Sites* sebagaimana dipaparkan sebelumnya, ketika aktifitas online-nya ditelusuri lebih jauh lagi, maka diketahui bahwa aktifitas mereka itu ada yang hingga berproses hingga pada tahap transaksi. Terdapat 20 tipe barang dagangan yang tahapannya hingga tahap transaksi. Namun, dari jumlah ini tampaknya hanya ada satu tipe barang dagangan yang dilakukan bagian terbesar responden yang tahapannya hingga pada proses transaksi. Sementara tipe barang dagangan lainnya yang juga prosesnya hingga tahap transaksi, meski bukan dominan dilakukan responden, namun cukup banyak juga responden yang melakukannya. Tipe barang dagangan ini sendiri antara lain seperti "Perlengkapan Kamar Mandi" hingga "Sepatu".

Sementara itu, berkaitan dengan aktifitas transaksi menyangkut tipe layanan jasa, maka ada 17 jenis layanan jasa yang dalam aktifitas belanja online responden, dilakukan hingga pada tahap tranaksi. Tipe-tipe layanan jasa yang cukup banyak dilakukan responden melalui situs belanja itu yaitu seperti layanan jasa "Transfer Uang" ; layanan jasa "Pembelian Pulsa" ; dan layanan jasa "Pembayaran tagihan listrik" . Sementara tipe layanan jasa yang masih relatif sedikit dilakukan responden hingga ke tahap transaksi, tampaknya layanan jasa seperti *Pembayaran uang kuliah* hingga layanan jasa "*Tagihan kartu kredit*". Kalangan responden yang melakukan aktifitasnya hingga pada tahap transaksi menyangkut tipe layanan jasa dimaksud, proporsinya relatif sedikit (4.3%-17.3%). Namun demikian, dalam tahap transaksi tadi posisi

responden itu umumnya bertindak sebagai konsumen dalam proses transaksi online tadi. Proporsi responden yang berposisi sebagai konsumen, proporsinya sangat dominan. Sementara yang berposisi “Sebagai Pemilik Sumber-sumber Ekonomi” atau sebagai “Sebagai Produsen” proporsinya masih relatif kecil.

Berdasarkan fenomena aktifitas responden dalam kaitan eksistensi *Online Shopping Sites* menurut tiga dimensi sebelumnya, kiranya itu memperlihatkan ragam reaksi *audience* dalam memperlakukan media internet (*Online Shopping Sites*). Ragam mana di satu sisi tentu mengindikasikan ada yang positif dan ada yang negatif bagi *Online Shopping Sites* itu sendiri.

Pengelola *Online Shopping Sites* sendiri bisa saja sudah semaksimal mungkin mengelola situs belanja online-nya dengan baik, namun reaksi positif dan negatif dari *audience* terhadap *Online Shopping Sites* itu terlihat sepenuhnya terpulang kembali kepada *audience*.

Fenomena *audience* itu di sisi lain tentunya menjadi bukti empirik kalau *audience* itu memang aktif terkait dengan penggunaan media. Mereka tampak sebagai *active selector* yang *stubborn* dalam memperlakukan media. Karena itu, fenomena *audience* yang terlihat melalui temuan empirik dalam penelitian ini, kiranya dapat dikatakan dapat menegaskan kembali akan kebenaran asumsi yang dikemukakan dalam model teori *uses and gratification* sebelumnya. Asumsi itu sendiri diantaranya menyebutkan bahwa anggota khalayak itu secara aktif mencari media guna memuaskan kebutuhan-kebutuhan individunya. Selain itu, bahwa khalayak itu menggunakan media juga demi memenuhi harapan-harapannya (Infante, Rancer dan Womack, 1990 : 353). Dalam konteks yang demikian, karena itu penggunaan media sebenarnya merupakan sebuah produk lanjutan dari fase proses sebelumnya menyangkut fenomena proses penggunaan media. Fase proses sebelumnya itu menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) dan Greenberg (1974), sebagaimana dikutip Rakhmat (1991 : 66), diantaranya itu terkait dengan faktor variabel anteseden. Fenomena terkait variabel anteseden ini sendiri dalam penelitian ini secara empirikal datanya berkaitan dengan faktor karakteristik berupa usia, pengeluaran per bulan dan pendidikan.

Meskipun begitu, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa responden masih cenderung mencerminkan belum memanfaatkan *Online Shopping Sites* sebagai sumber daya ekonomi atau sumber mata pencaharian, ini tentu mengindikasikan bahwa asumsi Alvin Toffler mengenai masyarakat era informasi (gelombang ketiga) masih belum sepenuhnya benar. Kebenaran asumsi ini tampaknya tergantung pula pada bagaimana *audience* itu memperlakukan media itu sendiri. *Audience* yang dalam penelitian ini dominannya berposisi sebagai konsumen dalam tahap transaksi *Online Shopping*, tentunya dapat menjadi indikasi yang menolak kebenaran asumsi Alvin Toffler tadi. Sementara *audience* yang relatif minim berposisi “Sebagai Pemilik Sumber-sumber Ekonomi” atau “Sebagai Produsen” dalam transaksi tadi, tentunya pula dapat menjadi pendukung bagi kebenaran asumsi Alvin Toffler. Dalam bahasa Toffler, kalangan minoritas inilah yang ”menguasai dunia”.

Lebih jauh, yaitu terkait dengan hasil uji statistik menyangkut hubungan variabel karakteristik dengan variabel aktifitas *Online Shopping* sebelumnya. Upaya ini hanya dilakukan secara terbatas pada sejumlah variabel minor tertentu sebagaimana sudah ditetapkan sebelumnya dalam bagian-bagian awal tulisan ini. Dalam kaitan ini maka hasilnya memperlihatkan bahwa : dari segi **dimensi jenis media**, maka melalui Pearson Chi-Square Test, ternyata hubungan kedua variabel (pengeluaran per bulan dengan pengetahuan beragam jenis situs belanja online) hanya terjadi secara signifikan pada beberapa *Online Shopping Sites* saja, yaitu situs-situs seperti "Multiply"; "Bhinneka"; "Lazada Indonesia"; dan "Agoda". Sementara pada situs-situs lainnya seperti Kaskus, Toko Bagus dan lain-lain, tidak tampak adanya hubungan yang signifikan.

Kemudian menyangkut dimensi **Terpaan Media**, Melalui Pearson Chi-Square Test, terkait fenomena pernah tidaknya mengakses situs itu, hasilnya menunjukkan ternyata hanya terjadi secara signifikan pada beberapa situs saja yaitu "Bhinneka"; "Lazada Indonesia"; "Agoda"; dan "Tokopedia". Lalu mengenai hubungan Biaya Yang Dikeluarkan Per Bulan dengan fenomena Sering tidaknya mengakses, nilai Pearson Chi-Square Test-nya

memperlihatkan bahwa hubungan yang signifikan itu terjadi pada situs-situs pada umumnya, terkecuali pada situs TokoBagus; MultiPLY dan Facebook.

Kemudian menyangkut fenomena pengeluaran biaya per bulan dengan fenomena "Chatting", maka secara statistik hubungan kedua tampak terjadi secara signifikan hanya pada "Chatting" yang menggunakan : BBM dan "Line" saja. Mengenai "Sering tidaknya mengakses dalam dua minggu terakhir menggunakan situs tertentu" dalam kaitan jumlah pengeluaran biaya per bulan, secara statistik hubungan keduanya terlihat terjadi secara signifikan pada situs-situs *Online Shopping* pada umumnya, terkecuali pada situs multiPLY dan facebook.

Tentang *pengeluaran biaya per bulan* dengan *Tempat Biasa* mengakses situs *Online Shopping*. diketahui bahwa hubungan diantara keduanya secara umum terjadi pada semua situs, terkecuali situs MultiPLY. Terakhir yaitu menyangkut keterkaitan *pengeluaran biaya per bulan* dengan *Kebiasaan Situasi* mengakses situs belanja online. Menyangkut hubungan keduanya, secara statistik juga memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan.

Terakhir yaitu tentang fenomena Dimensi Isi Media. Berhubungan dengan ini, maka terkait hubungan "Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan sering tidaknya responden melihat-lihat produk tertentu", secara statistik hubungan keduanya memperlihatkan signifikansi tertentu, yaitu hanya terjadi pada produk tertentu seperti Alat-alat Bangunan ; Batu permata; "CD/DVD/Film" dan produk "Games/Permainan".

Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan Sering tidaknya responden melihat-lihat "layanan jasa" tertentu, maka hubungan keduanya tampak hanya terjadi secara signifikan pada jasa "Penjualan Rumah". Kemudian mengenai "Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan transaksi produk tertentu", maka secara statistik hubungan diantara keduanya itu tampak hanya terjadi pada jenis produk tertentu saja. Sementara mengenai hubungan "Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan transaksi Jasa tertentu", maka secara statistik signifikansinya hanya tampak terjadi pada produk jasa berupa : layanan jasa "Transportasi Darat" dan layanan jasa "Transportasi Laut".

Menyimak hasil uji statistik di atas, kiranya menyiratkan bahwa variabel karakteristik sebagai variabel antededen yang posisinya berada sebelum variabel aktivitas, yang secara teoritis memang diasumsikan berhubungan terhadap variabel aktivitas, ternyata hasil uji statistik data empirik sebelumnya tidak sepenuhnya menunjukkan kebenaran. Kebenarannya secara umum tampak hanya terjadi pada sejumlah aktifitas saja, misalnya menyangkut fenomena keterkaitan *Biaya yang dikeluarkan per bulan dengan Sering tidaknya responden melihat-lihat "layanan jasa" tertentu*, maka hubungan keduanya terjadi secara signifikan hanya pada jasa "Penjualan Rumah". Signifikansi terbaik menyangkut hubungan kedua variabel, tampaknya hanya terjadi pada fenomena hubungan "Sering tidaknya mengakses dalam dua minggu terakhir menggunakan situs tertentu" dalam kaitan jumlah pengeluaran biaya per bulan", di mana secara statistik hubungan keduanya terlihat terjadi secara signifikan pada situs-situs *Online Shopping* pada umumnya, terkecuali pada situs multiPLY dan facebook.

PENUTUP

Kesimpulan :

Dengan mengambil kasus menyangkut fenomena aktifitas bisnis melalui *Online Shopping Sites* pada pengurus karang taruna, maka dengan berbasiskan konsep *uses* dalam model *theory uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass serta konsep aktifitas Levy, penelitian ini menelaah fenomena tadi melalui tiga dimensi, yaitu dimensi : a. Dimensi Jenis Media; b. Dimensi Terpaan Media; dan c. Dimensi Isi Media.

Berdasarkan hasil penelitian menyangkut fenomena substansi ketiga dimensi dimaksud, dapat disimpulkan bahwa :

1. a) aktifitas ekonomi anggota masyarakat melalui situs belanja online itu cenderung beragam namun menampakkan satu atau tiga situs online menonjol dalam pengaksesannya. ; 1. b) Begitu pula dalam hal terpaan, meskipun relatif bervariasi namun hanya beberapa situs saja tampaknya yang sering diakses responden. Tempat paling banyak digunakan untuk aktifitas *online* yaitu cenderung di rumah. Situs *online shopping* yang sering mereka akses yaitu "Facebook"; " Berniaga/ OLX "; "TokoBagus" dan "Tokopedia". 1. c) Sementara dari sisi isi media, temuan memperlihatkan ada 20 tipe barang

dagangan yang *sering dilihat-lihat* responden pada situs belanja online. Namun demikian, dari jumlah tipe barang dagangan tersebut, terlihat hanya beberapa yang *sering dilihat-lihat* mereka itu. Beberapa tipe barang dagangan itu yaitu "Pakaian"; produk "Sepatu"; produk "HP dan asesoris HP"; produk "Elektronik"; "Games/permainan" dan produk "Asesoris". Sementara tipe barang dagangan lainnya, pada umumnya tidak dilihat-lihat oleh sebagian besar responden. Tipe barang dagangan itu misalnya seperti produk "Bahan-bahan bangunan" atau produk "Keperluan bayi". ;

2) Aktifitas ekonomi melalui *Online Shopping Sites* oleh anggota masyarakat itu cenderung dominan memperlihatkan aktifitas perbelanjaan barang (konsumen). Sebagian kecil saja diantaranya yang mengaku bahwa aktifitas *Online Shopping Sites* -nya itu sebagai aktifitas pedagang (Sebagai Pemilik Sumber-sumber Ekonomi" atau "Sebagai Produsen").

3) Faktor karakteristik anggota masyarakat menyangkut "pengeluaran biaya per bulan" tampaknya cenderung menjadi dominan dalam kaitan aktifitas *Online Shopping Sites*.

4) Faktor yang diduga saling berkaitan dalam hubungan aktifitas *Online Shopping Sites* itu, berdasarkan hasil elaborasi secara statistik menunjukkan bahwa faktor-faktor itu diantaranya berupa faktor "pengeluaran biaya per bulan".

Saran :

- (1) **Akademis** : Mengacu pada hasil elaborasi sejumlah variabel minor menyangkut keterkaitan variabel mayor aktifitas bisnis *Online Shopping* dengan variabel mayor karakteristik, maka untuk pelaksanaan riset sejenis di masa mendatang perlu dilakukan penelitian korelasional terhadap hubungan variabel yang berindikasi sangat signifikan sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini.
- (2) **Praktis** : Bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan upaya pemberdayaan masyarakat, khususnya di bidang bisnis online, kiranya temuan-temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam upaya pengembangan kualitas SDM masyarakat khususnya di bidang *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Ellis F. (2000) *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*, Oxford University Press, dalam Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .
- Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (<http://www.antaraneews.com> , diakses 19 Mei 2013, pukul 16.02).
- Infante, Dominic A., Rancer Andrew S. Dan Womack Deanna F. *Building Communication Theory*. (1990). Illinois. Waveland Press, Inc.
- Prosser, T. (2000) *The Law and Regulators*, Clarendon Press Oxford., dalam Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .
- Suyatno, Uji Asosiasi, 2009, Semarang , UNDIP.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 2006, Cetakan Kesembilan, Bandung, Alfabeta..
- Tan, Alexis, 1981. *Mass Communication Theories and Research*, Columbus-Ohio, Grid publishing Inc.
- Wahyono, Teguh, *Membaca Hasil Analisis Dengan SPSS*, Salatiga, UKSW.
- World Bank (1998) *World Development Report 1998/99: Knowledge for development*. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank. Oxford University Press., dalam : Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .
- Waverman, Mesch & Foss as cited in The Economist 2005b, dalam Erwin A. Alampay, "Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society", International journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .

8 Popular Online Shopping Sites in Indonesia : : <http://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/8> Jan 2013 pk 09.

<http://www.exampleessays.com/viewpaper/32010.html>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>

<http://www.yourdictionary.com/internet>

TekMom's Tech Buzzwords, dalam : <http://www.tekmom.com/buzzwords/zdinternet.html>).

<http://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/8> Jan 2013 pk 09.

**MODEL ANALISIS TEKS THEO VAN LEEUWEN :
 TABEL MODEL ANALISIS TEKS THEO VAN LEEUWEN**

Discourse	action	Tindakan dari aktor
	manner	Bagaimana tindakan itu diberi <i>exnterior</i> dan dilakukan
	actor	Orang-orang mana saja yang disebut atau dimunculkan atau terkait dalam tindakan tersebut
	presentation	Bagaiman tindakan itu disam-paikan kepada orang
	resources	Sumber- sumber interlink apa yang diwakili atau berhubungan dengan ide-ide tertentu atau tanda dan tindakan tertentu
	times	Penanda waktu kejadian dan tindakan
	spaces	Penanda ruang bagi tindakan
	exclusion	Apa-apa dan siapa-siapa yang dikeluarkan dan tidak disebutkan dalam teks
	rearragment	Urutan atau orde tertentu yang seharusnya tak ada menjadi ada
	addition	Pernyataan atau keterangan tambahan yang menguatkan atau melemahkan
	subtitution	Kalimat atau kata sebagai pengganti suatu kensep atau rentetan konsep atau kelompok atau gejala tertentu.
Genre	Offering information	Genre atau cara pembahasaan atau gaya bicara (<i>speech act/ speech code</i>)
	Demanding infromation	
	Offering goods and services	
	Demanding goods and services	
Style	Individual style	Gaya komunikasi dari teks
	Social style	
	lifestyle	
Modality	high	Modalitas atau tingkat modalitas dalam kalimat- kalimat pada teks
	median	
	low	

Sumber : Part II *Dimensions of Semiotic Analysis*, p. 91-160, dalam *Introducing Social Semiotics*, Theo Van Leeuwen , New York, Routledge, 2005. Disajikan : Hasyim Ali Imran