

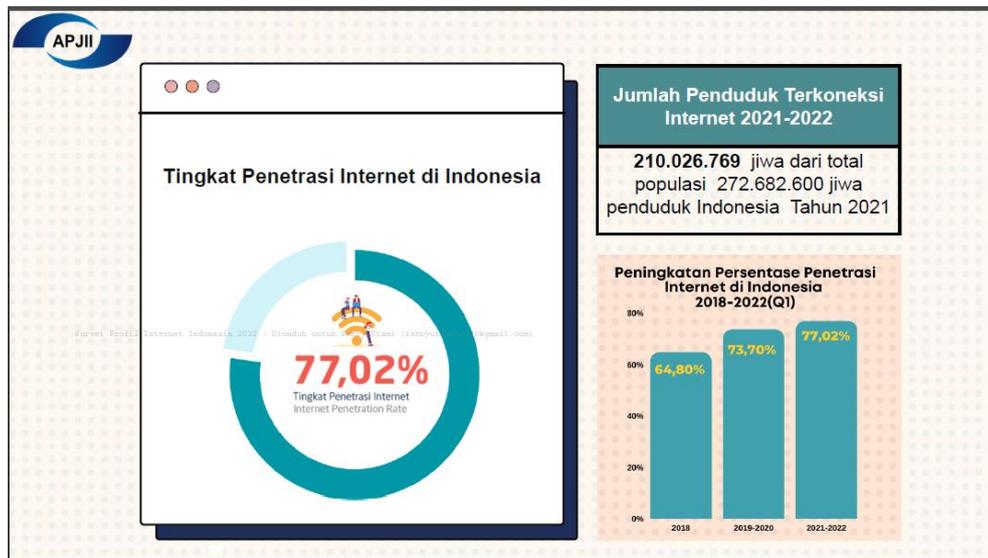
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas komersial dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik yang ada itu yang disebut *E-Commerce*. Kemudahan dalam mengakses internet telah mendorong konsumen untuk berbelanja secara online, bahkan saat ini belanja online merupakan aktivitas yang paling digemari selain e-mail dan web browsing. Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong banyak orang terutama generasi muda untuk dapat memiliki pengetahuan teknologi dan beradaptasi dengan penggunaan teknologi yang terus berkembang. Hingga pada akhirnya menyebabkan terjadinya pergeseran nilai dan budaya dalam hal-hal yang bersangkutan dengan kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah perubahan perilaku belanja konsumen yang disebabkan oleh keberadaan internet yang digunakan untuk transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan.

Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 64,80 % dari total populasi di Indonesia. Berdasarkan hasil survei, pada tahun 2019-2020, Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 73,70% hingga mencapai 77,02% dari total penduduk pada tahun 2022. Faktor perkembangan ini karena perkembangan infrastruktur serta kemudahan mendapatkan *smartphone* atau *handphone*.



Sumber : <https://apjii.or.id/welcome>

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Penggunaan internet semakin terkenal di mata generasi muda, termasuk masyarakat Purbalingga. Penggunaan internet menjadi akses berita pada melancarkan banyak sekali kegiatan masyarakat. Internet dipergunakan menjadi *knowledge hub* serta memudahkan masyarakat untuk mengakses banyak sekali kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan. Internet pula dipergunakan oleh instansi serta masyarakat untuk melengkapi kebutuhannya

Pemanfaatan internet oleh masyarakat Purbalingga telah mengubah aktivitas berbelanja menjadi sebuah aktivitas baru dan nyaman. Bagi sebagian orang, pemenuhan kebutuhan melalui belanja online masih menjadi tanda tanya besar. Apakah pelajar merasa ketika berbelanja online mendapat manfaat dari kemudahan yang ditawarkan atau ada hal

lain yang membuat masyarakat Purbalingga memilih berbelanja online. Penulis ingin mengetahui lebih jauh apa yang melatarbelakangi belanja online sebagai salah satu pilihan pembelian masyarakat Purbalingga dalam memenuhi kebutuhannya. (Nurhayati, 2017).

Sebagai contoh *e-commerce*, Shopee merupakan aplikasi yang merupakan platform belanja *online* yang lebih terpusat pada platform mobile sampai dengan memudahkan masyarakat untuk mencari, belanja, dan berjualan langsung pada handphonenya. Hal ini juga yang menyebabkan masyarakat di Purbalingga membeli barang secara *online*. Masyarakat Purbalingga memilih belanja *online* untuk memudahkan berbelanja. Cara yang sederhana dan banyak proposal semakin membangkitkan minat. Mereka yang takut penipuan saat berbelanja *online* dapat membeli barang menggunakan sistem COD (*cash on delivery*), yang memungkinkan pembeli untuk membayar barang yang dibeli terlebih dahulu di lokasi yang disetujui.

Banyak sekali kesempatan dilingkungan social masyarakat Purbalingga seringkali kali memperbincangkan tentang *online shop*. Pembahasan tentang toko online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat menyampaikan rasa penasaran penulis lebih dalam tentang apa yang membuat masyarakat Purbalingga menentukan toko online untuk memenuhi kebutuhannya.

Permata Bank, monitor badan milik Permata Bank, menemukan enam jawaban berikut: Pertama, adanya banyak promo menarik. Kedua, waktu dan tenaga tidak terbuang sia-sia. Ketiga, gratis onkir, tidak perlu buang bensin. Keempat, banyak produk dan brand tersedia. Kelima, bisa lihat review orang sebelum beli. Keenam, ada angsuran 0% jika belanja dengan kartu kredit.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap tingkat konsumtif masyarakat Purbalingga?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat konsumtif masyarakat Purbalingga?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap tingkat konsumtif masyarakat Purbalingga?
4. Bagaimana pengaruh system pembayaran terhadap tingkat konsumtif masyarakat Purbalingga?

C. Batasan Masalah

Menurut Fraenkel dan Wallen, tugas pertama peneliti adalah menentukan batas-batas populasi yang akan diteliti. Peneliti harus mengidentifikasi dengan jelas siapa yang menarik kesimpulan tentang hasil penelitiannya. Responden dalam penelitian ini adalah warga

Purbalingga yang masih aktif menggunakan media sosial atau *e-commerce*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap tingkat konsumsi masyarakat Purbalingga
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat konsumsi masyarakat Purbalingga
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat konsumsi masyarakat Purbalingga
- d. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap tingkat konsumsi masyarakat Purbalingga
- e. Untuk mengetahui pengaruh system pembayaran terhadap tingkat konsumsi masyarakat Purbalingga

B. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, bisa menyampaikan pengetahuan baru tentang factor-faktor yang mensugesti sikap secara *online*. menjadi bahan acuan, berita, serta referensi bagi penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan berita tentang fenomena, sikap pola konsumsi belanja online

khususnya pada generasi muda. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan pada konsumen belanja *online* di semua wilayah khususnya di wilayah masyarakat pedesaan untuk bertindak cerdas serta bijak dalam melakukan keputusan pembelian produk secara efisien. dan sebagai masukan bagi para pemasar *e-commerce* juga *online* shopper pada merancang taktik pemasaran yang baik.

- c. Manfaat Peneliti, menjadi sarana untuk melatih serta mengembangkan kemampuan pada bidang penelitian, dan menjadi satu upaya untuk memperoleh pengalaman pengetahuan terutama di bidang yang dianalisis.