

**FENOMENA BELANJA *ONLINE RURAL COMMUNITY*  
PADA GENERASI MUDA DESA KADUBERA  
KABUPATEN PANDEGLANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Oleh :

Dialus Andari

NIM 6662142652

**KONSENTRASI MARKETING KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dialus Andari

NIM : 6662142652

Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 20 Juli 1996

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Fenomena Belanja *Online Rural Community* Pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar saya bisa dicabut.

Serang, 25 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Dialus Andari

## LEMBAR PERSETUJUAN


Nama : Dialus Andari  
NIM : 6662142652  
Judul Skripsi : **Fenomena Belanja *Online Rural Community* Pada  
Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang.**

Serang, September 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Disajikan

Menyetujui,

**Pembimbing I**

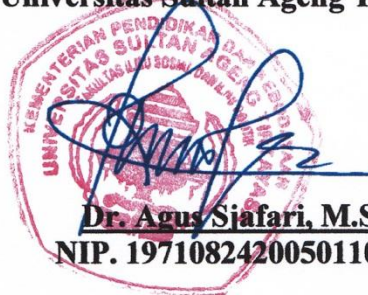
  
**Dr. Nurprapti Wahyu W., M.Si**  
NIP. 197002092009122001

**Pembimbing I**

  
**Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si**  
NIP. 198009242014041001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

  
**Dr. Agus Sjafari, M.Si**  
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Dialus Andari

NIM : 6662142652

Judul Skripsi : **Fenomena Belanja *Online Rural Community* pada Generasi  
Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang.**

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Kota Serang, Tanggal  
25 September 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

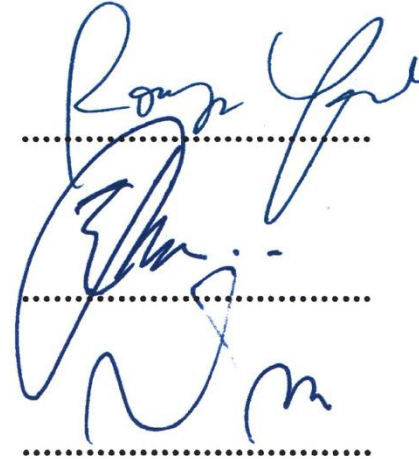
Serang, 25 September 2018

Ketua Penguji :

**Dr. Ing (FH). Rangga Galura G., M.Si**  
NIP.198102212008121002

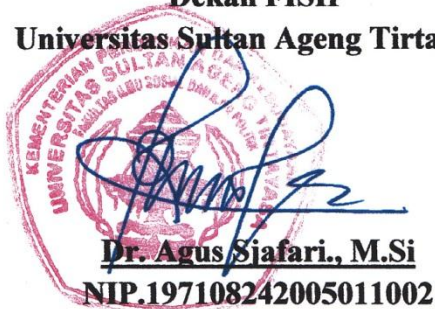
Anggota :  
**Teguh Iman P.,SE.,M.Si**  
NIP.197104222006042001

Anggota :  
**Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si**  
NIP. 198009242014041001



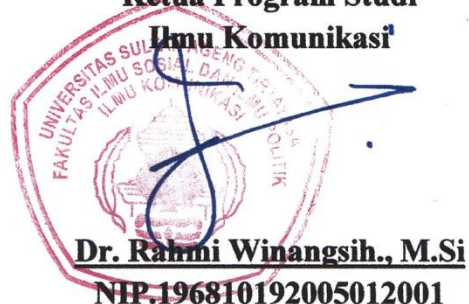
Mengetahui,

**Dekan FISIP**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



**Dr. Agus Sjafari., M.Si**  
NIP.197108242005011002

**Ketua Program Studi**  
**Ilmu Komunikasi**



**Dr. Rahmi Winangsih., M.Si**  
NIP.196810192005012001

## MOTTO

“ ILMU PENGETAHUAN ITU  
BUKANLAH YANG DIHAFAL,  
MELAINKAN YANG MEMBERI MANFAAT “

- Imam Syafi'i

Ku persembahkan skripsi ini teruntuk Orangtuaku, Keluarga, Sahabat dan orang-orang  
diluar sana yang telah menjadi penyemangat hidupku ...

Serang, 25 September 2018

## ABSTRAK

**Dialus Andari, NIM 6662142652, Skripsi, Fenomena Belanja *Online Rural Community* Pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang, Pembimbing I : Dr. Nurprapti Wahyu W., M.Si dan Pembimbing II : Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si**

Dalam era perkembangan teknologi komunikasi, kehadiran internet memberikan dampak terhadap kemunculan belanja *online* sebagai gaya berbelanja baru setelah sebelum masyarakat lebih akrab dengan transaksi belanja di pasar konvensional. Kini dengan adanya akses jaringan internet yang sudah tersedia hingga ke pelosok daerah, membuat wilayah *rural* juga dapat mengakses berbagai informasi dan melakukan transaksi belanja *online*. Salah satunya terjadi pada generasi muda Desa Kadubera sebagai generasi yang aktif mengikuti perkembangan teknologi, sehingga belanja *online* menjadi salah satu cara berbelanja yang disukai oleh kalangan ini. Namun dalam pelaksanaannya generasi muda Desa kadubera tidak dapat merasakan manfaat dan kemudahan transaksi belanja *online* secara maksimal karena keadaan infrastruktur jalan menuju Desa Kadubera yang rusak sehingga seringkali menyebabkan keterlambatan, bahkan mereka harus mengambil barang secara langsung kepada kurir jasa pengiriman barang dan mengeluarkan dana yang lebih besar. Dan meskipun hambatan keberhasilan transaksi tersebut terjadi, generasi muda Desa Kadubera tetap berantusias untuk terus melakukan transaksi belanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori *existence, relatedness* dan *growth* (ERG). Hasil penelitian ini adalah terdapat fenomena belanja *online* yang berlangsung di Desa Kadubera. Belanja *online* kini menjadi tren gaya berbelanja dengan perilaku belanja *online* generasi muda Desa Kadubera yang berlangsung melalui proses keputusan pembelian dan dapat dilihat dengan elemen analisis perilaku konsumen. Meskipun terdapat hambatan dalam keberhasilan transaksi yang diakibatkan oleh keadaan infrastruktur jalan yang buruk, namun transaksi belanja *online* tetap dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera karena didasari oleh motif rasional dan motif emosional serta didasari oleh ketersediaan hierarki kebutuhan konsumen *online*.

Kata Kunci : Fenomena Belanja *Online, Rural Community*, Generasi Muda, Desa Kadubera, Perilaku Konsumen, Motif Belanja Online, Teori ERG.

## **ABSTRACT**

***Dialus Andari, NIM 6662142652, Thesis, The Phenomenon of Online Shopping in The Younger Generation of Rural Community in The Village of Kadubera Pandeglang District, Advisor I : Dr. Nurprapti Wahyu W., M.Si and Advisor II : Ronny Yudhi Septa Priana., M.Si***

*Today in the era of development of communication technology, internet presence gave an impact in support of various human activities. One of them, with the online shopping as a new style of shopping before the public is more familiar with the conventional market shopping transactions. Not only become a trend in urban communities, now because of the internet network access available to the corners of the area made the region of rural can also access a variety of information and conduct transactions online shopping. One of them occurred in the younger generation of the village Kadubera as a generation of active development of the technology and often demanding practicality over a wide range of activities, so that online shopping is becoming a way of shopping that is favored by circles. However, in practice the younger generation of the village kadubera can not feel the benefits and advantages of online shopping transactions to the maximum because of the State of the infrastructure and the access road to the village of Kadubera which is broken so often cause delays in fact they have to take the goods directly to the courier delivery services of goods and issuing more Fund. And even though the barriers to success such transactions occur, the younger generation of the village of Kadubera remains conditioned enthusiastic to continue to transact online shopping. This research uses descriptive qualitative research methods. By collecting data through observation, interviews, documents and studies. Informants in this study consists of four informants and eight informants supporters. The theory used in this study is the theory of existence, relatedness and growth (ERG). The results of this research are contained online shopping phenomenon that took place in the village of Kadubera, which is seen online shopping being a trend of young people's shopping style. The sustainability of young people's online shopping behavior Kadubera Village takes place with the purchasing decision process and can be seen with the element of consumer behavior analysis. Despite the obstacles to the success of transactions due to poor road infrastructure, online transactions are still being conducted by the younger generation of Kadubera Village as based on rational motives and emotional motives and based on the availability of online consumer needs hierarchy.*

***Keywords : Online Shopping Phenomenon, Rural Community, Young Generation, Kadubera Village, Kadubera Village, Consumer Behavior, Online Shopping Motives, Theory of ERG.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi ini berjudul “Fenomena Belanja *Online Rural Community* Pada Generasi Muda Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang”.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT. Perlu disebutkan pula bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dari penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Wakil Rektor dan jajarannya.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Wakil Dekan I,II,III.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Dr. Nurprapti Wahyu W., M.Si selaku Dosen Pembimbing I skripsi, yang dengan sabar telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan segala senyuman yang telah diberikan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran



untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan-arrahannya dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Ronny Yudhi Septa Priana.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II skripsi, yang dengan sabar dapat memberikan waktunya untuk membimbing peneliti. Terimakasih atas masukan ilmu, waktu, senyuman dan semangat yang telah diberikan hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
7. Terimakasih yang sedalam dalamnya kepada kelima Orangtuaku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang selama ini, untuk Mami, Mamah, Papah, Bunda dan Almarhum Papih. Terimakasih atas segala doa-doa terbaik dan pengorbanan yang telah dilakukan demi pendidikanku. Semoga segala harapan yang diberikan dapat aku wujudkan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff FISIP , khususnya program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi Ilmu dan teladan selama ini.
9. Terimakasih kepada pihak Pemerintahan Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang serta kepada informan dalam penelitian ini yakni Aa Jejen Sukrilah, Mbak Mae, Bapak Iman Sakiman, Teteh Dian Nurhayati, Aa Abdul Wahid, Mas Asep Mulyana, Bapak Ulfi, Bapak Abdul Aziz, Bapak Viktor Iwan Kristanda, Ibu Annisa Hartika, Ibu Ruzqiyah Ulfah, Ibu Sinta Amami dan Bapak Ari Pandu Witantira yang telah memberikan kesempatan observasi bagi penulis dan membantu memberikan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

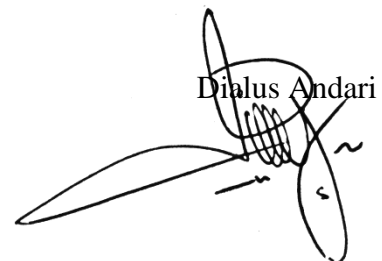
10. Terimakasih untuk Kakak-kakak dan Adikku yakni Kak Dhonald, Kak Danil, Kak Diana, Kak Iman, Kak Hani, Kania dan Afifah untuk segala kasih sayang, dukungan, dan doanya selama ini.
11. Terimakasih sebesar-besarnya untuk Kesebelasan tersayang yaitu Suciati Farhanas, Trina Dhamartika, Meriani, Mega Baasith, Deta Tri, Raski Andiani, Annisa Pinki S, M. Ilham, M. Firmansyah, Ririn .K untuk segala perhatian, bantuan dan semangat selama masa kuliahku. Terimakasih telah mengajarkanku arti kebersamaan. Terimakasih telah menjadi kelompok pertemanan yang sangat baik, yang selalu mendengarkan segala keluh kesah, yang selalu ada saat dibutuhkan, yang selalu mengajarkan kebaikan, yang selalu menghibur dan yang selalu memaafkan segala kesalahan-kesalahanku selama ini. Terimakasih atas segala canda, tawa, dan lelucon-lelucon yang tidak akan pernah terlupakan. *Thanks a lot for all ridiculous and precious time guys !*
12. Terimakasih sebesar-besarnya untuk kawan seperjuangan di awal masa perkuliahan hingga saat ini yakni Gabriella PSD dan Ryan, Aisyahani Tiara P, Angga Septian, Angga Neza, Dhea Dhestantya, M Farhan, Fiedy Nur A, Amaniyah dan juga Rio Rachman atas segala kisah, *support* dan canda tawa yang telah diberikan selama ini.
13. Terimakasih kepada Lembaga Pers Orange Fisip Untirta, Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untirta, Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta, Forum Remaja Banten, Laboratorium Multimedia dan Fotografi Fisip Untirta yang telah mengisi kisah berharga dan memberikan banyak pembelajaran semasa peneliti menjalani masa kuliah.
14. Terimakasih untuk Sahabat-sahabat semasa sekolah dulu Dini Rifa'ati Hanifah, Umi Faizah dan Nadya Amanati yang selalu

memberikan semangat, dukungan dan perhatian selama 4 tahun masa perkuliahan.

15. Terimakasih kepada kawan hidup seperjuanganku yakni Rosetika Noviananda Pratiwi yang telah memberikan segala perhatian, bantuan, senyum dan semangat. Terimakasih selalu bersedia mendengarkan segala keluh kesah, selalu ada saat dibutuhkan, yang selalu mengajarkan kebaikan dan kesabaran, yang selalu menghibur dan yang selalu memaafkan segala kesalahan-kesalahanku selama ini. Terimakasih atas segala canda, tawa, dan kisah yang tidak akan pernah terlupakan.
16. Terimakasih kepada teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2014 khususnya Konsentrasi Marketing Komunikasi atas kebersamaannya selama perkuliahan ini.
17. Terimakasih kepada semua Pihak yang telah membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Serang, 25 September 2018

Dialus Andari



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Praktis .....	13
1.4.2 Manfaat Akademis.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Internet sebagai Perkembangan Teknologi Komunikasi <i>New Media</i> .....	14
2.1.1 <i>New Media</i> .....	15
2.1.2 Internet .....	16

2.2	Belanja <i>Online</i> sebagai Budaya Belanja Populer.....	18
2.2.1	Definisi Belanja <i>Online</i> .....	19
2.2.2	Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> .....	20
2.2.3	Transaksi Belanja <i>Online</i> sebagai Pemuas Nilai.....	21
2.2.4	Belanja <i>Online</i> sebagai Budaya Populer.....	22
2.3	Transaksi Belanja <i>Online</i> pada Generasi Muda.....	25
2.4	<i>Rural Community</i> Desa Kadubera.....	27
2.5	Analisis Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	31
2.5.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	32
2.5.2	Tahapan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	33
2.5.3	Elemen Analisis Perilaku Konsumen.....	36
2.5.4	Perilaku Konsumen <i>Online</i> di Era Perkembangan Teknologi Komunikasi.....	38
2.6	Motif Belanja <i>Online</i> .....	39
2.7	Teori Motivasi ERG.....	44
2.8	Penelitian Terdahulu.....	45
2.9	Kerangka Berpikir.....	52

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Metode Penelitian.....	58
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.2.1	Wawancara.....	60

3.2.2 Observasi.....	61
3.2.3 Studi Dokumen.....	62
3.3 Teknik Analisis Data.....	63
3.4 Informan Penelitian.....	64
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	68
4.2 Deskripsi Data.....	68
4.3 Hasil Penelitian.....	70
4.3.1 Keberlangsungan Fenomena Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	73
4.3.1.1 Transaksi Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	73
4.3.1.2 Hambatan Transaksi Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	86
4.3.1.3 Fenomena Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera Sebagai Tanda Pertumbuhan Ekonomi Desa.....	98
4.3.1.4 Tren Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	100
4.3.1.5 Karakteristik <i>Rural Community</i> Desa Kadubera.....	102
4.3.1.6 Transaksi Belanja <i>Online Rural Community</i> Dalam Membuka Peluang Pemasar.....	105

4.3.2	Perilaku Konsumen <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	110
4.3.2.1	Rangsangan Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	110
4.3.2.1.1	Rangsangan Produk Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	110
4.3.2.1.2	Rangsangan Harga Dan Promosi Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	113
4.3.2.1.2	Rangsangan Budaya Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	117
4.3.2.1.3	Rangsangan Sosial Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	120
4.3.2.1.4	Rangsangan Pribadi Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	123
4.3.2.2	Transaksi Belanja <i>Online</i> sebagai Gaya Hidup Generasi Muda Desa Kadubera Dalam Era Teknologi.....	126
4.3.2.3	Faktor Dalam Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online</i> .....	128
4.3.2.4	Tahap Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	131
4.3.2.5	Analisis Perilaku Konsumen <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	133
4.3.2.5.1	Elemen Afeksi Dan Kognisi Sebagai	

	Analisis Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	134
4.3.2.5.2	Elemen Perilaku Konsumen Sebagai Analisis Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	135
4.3.2.5.3	Elemen Lingkungan Konsumen Sebagai Analisis Perilaku Konsumen <i>Online</i> .....	137
	4.3.2.5.3.1 Elemen Lingkungan Konsumen Dalam Komunikasi <i>Offline</i> .....	137
	4.3.2.5.3.2 Elemen Lingkungan Konsumen Dalam Komunikasi <i>Online</i> .....	141
4.3.2.6	Pembelian Impulsif <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	145
4.3.3	Motif Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	154
	4.3.3.1 Motif Rasional Dan Emosional Dalam Transaksi Belanja <i>Online</i> Generasi Muda Desa Kadubera.....	155
	4.3.3.2 Kebutuhan Konsumen <i>Online</i> Sebagai Motif Belanja Generasi Muda Desa Kadubera.....	166
	4.3.3.2.1 Keteguhan Struktural Sebagai Kebutuhan Konsumen <i>Online</i> .....	167
	4.3.3.2.2 Kenyamanan Fungsional Sebagai Kebutuhan Konsumen <i>Online</i> .....	170
	4.3.3.2.3 Representasi Kesenangan Sebagai Kebutuhan Konsumen <i>Online</i> .....	173



4.3.3.2.4 Keberhasilan Pemasar Dalam Memenuhi Motif

Konsumen *Online*.....174

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....178

5.2 Saran.....181

5.2.1 Saran Teoritis.....181

5.2.2 Saran Praktis.....181

**DAFTAR PUSTAKA.....182**

**LAMPIRAN.....187**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....352**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Elemen dalam Analisis Konsumen.....	36
Gambar 2.2 Model Proses Motivasi.....	40
Gambar 2.3 Hierarki Kebutuhan Konsumen <i>Online</i> .....	41
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....	57

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Pedoman Wawancara Informan Generasi Muda Desa Kadubera .....	187
Lampiran	Pedoman Wawancara Informan Pendukung Jasa Pengiriman Barang Wilayah Kabupaten Pandeglang .....	191
Lampiran	Pedoman Wawancara Informan Pendukung – Aparatur Pemerintahan Desa Kadubera .....	193
Lampiran	Pedoman Wawancara Informan Pendukung – Pengkaji Psikologi Konsumen .....	195
Lampiran	Pedoman Wawancara Informan Pendukung – Praktisi Marketing Komunikasi.....	197
Lampiran	Pedoman Wawancara Informan Pendukung – Akademisi Marketing Komunikasi .....	199
Lampiran	Hasil Wawancara Informan Dan Informan Pendukung.....	202
Lampiran	Hasil Dokumentasi Dalam Sesi Wawancara Bersama Informan Penelitian.....	342
Lampiran	Hasil Dokumentasi Keadaan Infrastruktur Jalan Menuju Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang .....	346
Lampiran	Daftar Bimbingan Penelitian .....	347

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini perkembangan teknologi memberikan dampak besar dalam kemajuan komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong banyak kalangan masyarakat khususnya pada generasi muda untuk dapat memiliki pengetahuan teknologi dan menyesuaikan diri dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang. Hingga pada akhirnya hal tersebut menimbulkan pergeseran nilai dan budaya pada hal-hal yang berhubungan pada aktivitas sehari-hari. Salah satunya yakni dengan adanya perubahan perilaku belanja konsumen yang diakibatkan oleh kehadiran internet yang digunakan untuk transaksi jual beli demi pemenuhan kebutuhan.

Internet merupakan sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia yang hadir sebagai salah satu bukti kemajuan teknologi komunikasi mampu mengatasi kendala komunikasi tradisional yang telah membuat akses informasi global yang pada awalnya sukar untuk di konsumsi oleh khalayak, kini dapat diakses dengan sangat mudah. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 dalam Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia dari 262 juta total populasi penduduk indonesia 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet dan di dominasi oleh pengguna dari pulau jawa yakni sebesar 58,08%. Dimana angka pertumbuhan pengguna

internet pada 2017 di Indonesia mencapai angka 143,26 dari yang sebelumnya hanya 132,7 juta pengguna dan di dominasi dalam persentase komposisi pengguna internet berdasarkan level ekonomi oleh kelas sosial ekonomi bawah sebesar 74,62%. (Teknopreneur, 2018; <https://teknopreneur.com/2018/02/22;4> Maret 2018 pukul 18.35). Tingginya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan antusiasme masyarakat Indonesia untuk dapat merasakan manfaat internet yang mendukung pemenuhan kebutuhan manusia.

Sebagai hasil dari konvergensi media dan menjadi salah satu bentuk *new media*, internet menyebabkan pergeseran budaya dan sosial yang mendorong individu untuk mencari informasi dengan cara yang lebih instan. Hal ini telah mengubah sebagian besar aktivitas dan gaya hidup manusia menjadi lebih praktis untuk dapat memperoleh informasi. Konvergensi media muncul dengan mendorong perubahan atas perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih aktif dalam pencarian informasi atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkan lewat internet. Mulai dari kebutuhan fisiologis yang mendasar hingga kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan diri. Dan berbagai hal dilakukan oleh konsumen untuk tetap memiliki eksistensi diri dalam lingkungan sosialnya. Diantaranya yakni dengan adanya hasrat untuk memenuhi kebutuhan fungsional yang bersifat primer, memperoleh pengetahuan, melakukan interaksi sosial dan mengekspresikan diri mereka dalam bermasyarakat. Seorang individu mengekspresikan dirinya dengan

motivasi pencarian informasi, dimana motivasi ini dapat diwujudkan lewat teknologi internet.

Mayoritas dari pengguna internet menghabiskan waktunya selama 4 jam 42 menit dengan menggunakan komputer dan 3 jam 32 menit dengan menggunakan *smartphone* (Kemp, 2017 ; *We Are Social*://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview;28 Januari 2018 pukul 11.21). Banyaknya waktu yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet ini, berpotensi besar untuk menciptakan dan mendorong munculnya pengusaha-pengusaha yang mengambil peluang dari waktu penggunaan akses internet ini dengan hadirnya *e-commerce* maupun kehadiran dari toko *online*. *E-commerce* sendiri merupakan singkatan dari *electronic commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Individu yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Varmaat, 2007). Sedangkan toko *online* atau yang sering disebut dengan *online shop* merupakan pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer membuat konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Haubl, 2000 : 4)

Pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan mencapai 52 % *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Dari presentase Nielsen yang

bertajuk *Indonesia Ocean of Opportunities Overcoming Dead Win and Riptide 2017*, *e-commerce* Indonesia pada 2025 akan mencapai US\$ 46 miliar dibanding pada 2015 yang baru mencapai US\$ 1,7 miliar. Banyaknya populasi kelas menengah, meningkatnya akses internet, tumbuhnya kota-kota kecil, serta terbatasnya akses terhadap pasar retail membuat *e-commerce* domestik akan tumbuh pesat. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai mengikuti perkembangan teknologi komunikasi lewat internet yang didalamnya terdapat fasilitas transaksi belanja *online* yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Keunggulan yang terdapat pada transaksi belanja *online* diantaranya yakni tidak terikat tempat dan waktu, dimana transaksi belanja *online* bisa dilakukan dimanapun dan seringkali harga barang jauh lebih murah pada transaksi belanja *online* dibandingkan dengan harga barang pada transaksi jual beli tatap muka. Selain itu pula dengan adanya belanja *online*, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi atas ragam alternatif pilihan barang dan jasa yang tersedia dan konsumen akan merasakan proses belanja yang cukup mudah tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

Saat ini *e-commerce* dan toko *online* seringkali dipilih oleh masyarakat karena nilai kepraktisan dalam transaksi jual beli yang ditawarkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 dalam pemanfaatan internet di bidang ekonomi, transaksi jual beli *online* mencapai angka 32,19% (Teknopreneur, 2018; <https://teknopreneur.com/2018/02/22;4> Maret 2018 pukul 18.42). Sistem



belanja *online* yang berbeda dengan sistem belanja tradisional pada umumnya, menjadi daya tarik sendiri dalam menarik minat konsumen. Dalam prosesnya, keberlangsungan sistem belanja *online* telah banyak menggeser nilai sosial dan budaya yang pada awalnya konsumen melakukan transaksi jual beli secara tatap muka namun kini dengan sistem belanja *online* transaksi jual beli tidak harus dilakukan secara tatap muka dan tidak terikat oleh ruang maupun waktu. Dengan adanya berbagai fasilitas konten informasi yang tersedia pada *e-commerce* dan toko online, membuat konsumen dengan mudah mencari beragam alternatif referensi atas pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

Belanja *online* kini hadir sebagai fenomena yang menjadi salah satu gaya berbelanja dalam budaya populer di era modern. Budaya populer hadir dengan mendukung konsumerisme seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi yang menyebabkan perubahan perilaku belanja di masyarakat. Masyarakat membeli sesuatu bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan primer saja karena pada masa ini perilaku pembelian seringkali semata-mata didasari dengan kesenangan dan kebanggaan. Internet hadir dengan nilai efisiensi dan menyediakan ragam informasi. Sehingga berangkat dari hal ini muncul dugaan bahwa saat melakukan transaksi belanja, konsumen menggunakan logika berdasar saat melakukan pembelian. Meskipun demikian faktanya kini tidak semua konsumen yang melakukan transaksi belanja *online* bertindak secara logis dan rasional saat melakukan transaksi pembelian barang sehingga terlihat konsumtif. Era belanja *online*

yang menyebabkan masyarakat seringkali menjadi konsumtif, kini transaksi belanja *online* dilakukan pula oleh masyarakat untuk berlomba memenuhi keinginan dan memperoleh citra diri yang baik di lingkungan sosialnya. Hal ini timbul karena terdapat sebuah keyakinan bahwa dengan memiliki atau mengkonsumsi suatu benda dapat menjadi proses untuk mengidentifikasi diri sendiri sebagai bentuk pembeda di lingkungan dengan orang lain.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 komposisi pengguna internet berdasarkan usia, kalangan usia dari umur 18-34 tahun mendominasi penggunaan internet hingga mencapai angka 49,52% (Teknopreneur, 2018; <https://teknopreneur.com/2018/02/22;4> Maret 2018 pukul 18.38). Maka sebagai kalangan usia pada generasi muda yang menjadi pengguna internet, kalangan muda juga menjadi salah satu konsumen dari transaksi belanja *online*. Menurut Undang-Undang Kepemudaan Republik Indonesia tahun 2009 usia 18-35 masuk dalam kategori generasi muda. Pada masa kini generasi muda hadir sebagai sebagai kelompok usia yang paling terpengaruh dengan kemajuan teknologi baru. Karakter generasi muda yang dinamis, mudah terpengaruh terhadap sesuatu hal yang baru dan selalu *up to date* terhadap kemajuan teknologi, menjadikannya sebagai target pasar potensial dalam dunia bisnis *online*.

Belanja *online* muncul sebagai fenomena gaya berbelanja yang kini hadir sebagai proses komunikasi dari interaksi sosial yang berusaha menghadirkan makna identitas diri seorang individu lewat simbol-simbol

tertentu seperti lewat barang-barang yang dibeli atau dikonsumsi dari transaksi belanja *online*. Transaksi belanja *online* dilakukan dengan sejumlah fasilitas pendukung yang harus tersedia. Diantaranya yakni dengan adanya perangkat teknologi komunikasi, akses jaringan internet, jasa kurir *cargo* antar daerah serta pembangunan infrastruktur yang memadai. Sehingga dengan adanya fasilitas pendukung yang memadai, transaksi belanja *online* dapat dilakukan untuk menjangkau hampir seluruh daerah di dunia bahkan hingga mencapai konsumen pada *rural community*.

*Rural community* atau yang sering disebut dengan masyarakat pedesaan adalah sebuah masyarakat yang selalu dikaitkan dengan kebersahajaan, keterbelakangan, tradisionalisme dan keterisolasian (Rahardjo, 1999 : 4). Dalam hal ini kebersahajaan seringkali dihubungkan dengan kesederhanaan dalam perilaku masyarakat *rural* seperti dalam penyampaian tutur kata dan dalam pemenuhan kebutuhan yang sederhana. Sedangkan keterbelakangan adalah suatu kondisi keterlambatan dalam perkembangan atau kemajuan atas suatu hal yang menjadi pendukung keberlangsungan kehidupan pedesaan tersebut. Selanjutnya yakni tradisionalisme yang merupakan ajaran dengan mementingkan tradisi yang diterima dari generasi-generasi sebelumnya sebagai pegangan hidup. Dan terisolasi merupakan keadaan ketika masyarakat pedesaan menjadi penduduk daerah terpencil yang sulit untuk melakukan interaksi karena keterbatasan yang hadir karena jarak maupun akses yang terbatas. Salah satunya adalah isolasi fisik yang hadir akibat keterbatasan infrastruktur pembangunan. Jadi dapat dikatakan bahwa

*rural community* merupakan masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah diluar daerah perkotaan dimana wilayah tersebut seringkali memiliki keterbatasan dalam intensitas pembangunan yang menyebabkan pelayanan sarana dan prasarana tidak selalu memadai. Namun kini dengan hadirnya perkembangan teknologi, karakteristik *rural community* semakin terasa samar.

Saat ini *rural community* juga menerapkan pemanfaatan internet sebagai teknologi komunikasi yang dapat membantu berbagai macam pendukung aktivitas sehingga terasa tak lagi ada batasan tertentu dalam pemenuhan kebutuhan dengan bantuan teknologi pada *rural community* sehingga pemenuhan kebutuhan *rural community* menjadi lebih praktis dan modern meski tidak seluruh keberadaan infrastruktur menjadi pendukung dan dapat terpenuhi. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan bahwa dalam era modern ini, betapapun kecilnya suatu desa pasti memiliki pengaruh dari kota (Soekanto,1994). Jadi dalam hal ini perilaku masyarakat kota yang seringkali dianggap sebagai masyarakat yang paling mudah beradaptasi dengan teknologi dengan segala budaya pemanfaatan teknologi yang ada, saat ini juga dilakukan oleh masyarakat pedesaan.

Dalam persentase penetrasi pengguna internet berdasarkan karakter *rural-urban*, angka penetrasi pada *rural* mencapai angka 48,25% pada tahun 2017 (Teknopreneur, 2018; <https://teknopreneur.com/2018/02/22;4> Maret 2018 pukul 18.47). Namun dengan angka penetrasi penggunaan internet tersebut, masih saja terdapat keterbatasan infrastruktur yang menjadi sarana

pendukung berbagai aktivitas penggunaan internet demi pemenuhan kebutuhan manusia yang diakibatkan oleh intensitas pembangunan yang tidak maksimal. Dengan adanya keterbatasan dalam intensitas pembangunan yang mendukung keberlangsungan transaksi belanja *online*, seringkali membuat *rural community* mengalami kesulitan. Alasan jarak dan keadaan infrastruktur yang tidak mendukung pengiriman barang pada belanja *online* membuat masyarakat pedesaan seringkali tidak merasakan kemudahan dan keunggulan dalam transaksi jual beli *online* secara maksimal. Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu wilayah yang masuk dalam klasifikasi *rural community*. Yakni dimana terdapat ciri-ciri pendukung diantaranya yang pertama yakni mempunyai pergaulan hidup yang saling kenal antara ribuan jiwa, kedua yakni terdapat pertalian perasaan yang sama tentang kesukaan terhadap kebiasaan dan ketiga yakni sebagian besar ekonomi masyarakat didominasi oleh bidang agraris yang paling umum sangat dipengaruhi oleh alam (Landis, 1948).

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat meskipun merupakan daerah *rural community* namun generasi muda yang hadir sebagai sebagai kelompok usia yang paling mudah beradaptasi dengan kemajuan media baru adalah generasi muda yang berusia antara 18-35 tahun di Desa Kadubera ini sudah mulai menggunakan pemanfaatan teknologi internet yang terus berkembang. Salah satunya yakni dengan pemanfaatan teknologi *smartphone* yang mendukung fasilitas transaksi belanja *online* sebagai cara berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan mereka,

bahkan kini telah menjadi salah satu gaya hidup dalam berbelanja. Generasi muda dalam kategori usia 18-35 tahun masuk dalam klasifikasi generasi Y yang merupakan generasi yang seringkali menuntut untuk mendapatkan segala pemenuhan kebutuhannya secara instan serta tidak pernah terlepas dari tren gaya hidup dimana salah satunya adalah gaya berbelanja *online*.

Pada awalnya transaksi jual beli dan belanja yang dilakukan oleh para generasi muda di Desa Kadubera berlangsung secara konvensional yakni dengan transaksi tatap muka yang berlangsung secara dua arah, terikat ruang dan waktu. Seringkali mereka melakukan belanja demi pemenuhan kebutuhan di pasar konvensional seperti di pasar buah dan sayur, *mini market* dan lain sebagainya. Hingga pada akhirnya dengan perkembangan teknologi, belanja *online* mulai menjadi salah satu fenomena cara belanja yang digemari pemuda di Desa Kadubera. Pada umumnya transaksi jual beli *online* berlangsung dengan mengedepankan nilai kepraktisan dan kemudahan. Namun lain halnya dengan yang terjadi pada *rural community* di Desa Kadubera, konsumen belanja *online* di Desa ini tidak merasakan sepenuhnya nilai kepraktisan dan kemudahan transaksi belanja *online* yang diakibatkan karena keterbatasan dalam intensitas pembangunan yang menyebabkan pelayanan sarana dan prasarana tidak memadai. Dimana jarak tempuh menuju Desa Kadubera yang jauh dari daerah *suburban* dan keadaan jalanan yang rusak di Desa ini sehingga menyebabkan jasa kurir *cargo* untuk pengiriman barang seringkali menunda pengiriman sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara pihak pengirim dan penerima yang menyebabkan

keterlambatan yang berlarut-larut beberapa hari hingga beberapa minggu lamanya atau bahkan hingga barang tidak dapat sampai secara langsung ke penerima. Meskipun keadaan tersebut terjadi, tetapi tidak menghilangkan antusias generasi muda Desa untuk tetap menjadi konsumen dari transaksi belanja *online* yang dilakukan hingga berulang kali untuk dapat memenuhi segala macam kebutuhan dan keinginan mereka.

Atas ketidakpraktisan transaksi jual beli *online* yang terjadi pada *rural community* di masyarakat Desa Kadubera, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh apa yang melatarbelakangi pemuda desa yang menjadi konsumen *rural community* Desa Kadubera tetap memilih belanja *online* untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka meski nilai kepraktisan transaksi belanja *online* tidak sepenuhnya dapat mereka rasakan. Sehingga dengan masalah yang timbul, peneliti mengharapkan adanya kontribusi nyata ketika peneliti meneliti permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen belanja *online* pada *rural community* di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang tersebut. Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Fenomena Belanja *Online Rural Community* pada Generasi Muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang” karena melihat fenomena belanja *online rural community* yang tidak sesuai dengan nilai kepraktisan dari belanja *online* yang pada umumnya dirasakan oleh setiap masyarakat dan khususnya pada masyarakat di daerah perkotaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah keberlangsungan fenomena belanja *online* pada generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang ?
2. Bagaimanakah keberlangsungan perilaku konsumen *online* pada generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang berlangsung ?
3. Motif apakah yang mendasari generasi muda *rural community* Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang untuk melakukan transaksi belanja *online* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui keberlangsungan fenomena belanja *online* pada generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang.
2. Mengetahui keberlangsungan perilaku konsumen dalam transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang.
3. Mengetahui motif yang mendasari generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang untuk melakukan transaksi belanja *online*.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai fenomena, perilaku dan motif belanja *online* khususnya pada generasi muda *rural community*. Selain itu pula, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada konsumen belanja *online* di seluruh daerah khususnya pada daerah masyarakat pedesaan untuk bertindak cerdas dan bijak dalam melakukan keputusan pembelian produk secara efisien. Serta menjadi masukan bagi para pemasar *e-commerce* maupun *online shopper* dalam merancang strategi pemasaran yang baik. Dan dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan fenomena transaksi belanja *online* yang dapat menjadi potensi pertumbuhan ekonomi.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah untuk dapat menjadi bahan referensi bagi kajian disiplin ilmu dalam beragam penelitian yang terkait dengan pembahasan perilaku konsumen di era modern ini khususnya dalam transaksi jual beli *online*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Internet sebagai Perkembangan Teknologi Komunikasi *New Media***

Perkembangan globalisasi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Perkembangan ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat (Piliang, 2010 : 236). Hal ini disebabkan dengan aktivitas manusia yang cenderung menuntut kepraktisan sehingga berbagai bentuk kemudahan hadir dalam perkembangan teknologi, salah satunya yakni dengan kehadiran teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling bertukar informasi dengan individu lain (Rogers, 1986 : 2). Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong banyak kalangan masyarakat untuk dapat memiliki pengetahuan teknologi dan menyesuaikan diri dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang hingga pada akhirnya menimbulkan pergeseran nilai dan budaya pada hal-hal yang berhubungan pada aktivitas sehari-hari.

### 2.1.1 *New Media*

*New media* atau yang disebut dengan media baru, merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). *New media* hadir sebagai bukti dari perkembangan teknologi komunikasi yang mengakibatkan konvergensi media. *New media* hadir dalam digitalisasi dengan konsep perkembangan teknologi yang pada awalnya yang bersifat manual dan rumit kini menjadi otomatis dan praktis. Digital selalu berhubungan dengan media yang terus mengalami perkembangan dari media zaman lama atau yang disebut old media hingga saat ini yang sudah menggunakan digital dan menjadi *new media*. *New media* memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif dan terbentuknya berbagai komunitas yang menggiring konten media ( Mc'Quail, 2011 : 56). Selain itu pula konsep dari perkembangan new media sendiri tidak dapat terlepas dari kemunculan internet dan *world wide web* akibat globalisasi teknologi informasi (Flew, 2008 : 4).

### 2.1.2 Internet

Internet adalah bentuk dari *new media*. Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet merupakan komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013:68)

Sebagai salah satu media komunikasi, internet memiliki peranan penting sebagai alat atau *channel* untuk menyampaikan pesan atau disebut juga dengan *message* dari pemberi pesan atau disebut juga dengan *source* kepada komunikan/penerima pesan atau disebut juga dengan *receiver*. Dimana sifat dari internet yakni disebut sebagai media komunikasi adalah transaksional, karena terdapat interaksi antar individu secara intensif dan terdapat umpan balik atau *feedback* dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan manfaat keuntungan dalam setiap interaksi.

Asal mula internet adalah dengan munculnya *arpanet* yang merupakan proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat yang bernama *Departement of Defense Advanced Research Project Agency* atau yang sering disebut sebagai DARPA pada tahun 1969 (Ardianto dan Komala, 2004 : 140). Dan untuk mengakses internet, seseorang membutuhkan koneksi internet dan perangkat keras seperti komputer dan *mobile phone*. Internet dianggap sebagai

gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221). Internet merupakan suatu komunitas dan komunikasi antar komputer yang paling besar didunia. Dengan demikian keberadaan internet memiliki berbagai fungsi yang sangat berguna bagi manusia.

Fungsi internet yang pertama yakni internet sebagai alat komunikasi yang menjadikan setiap komputer seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain atau yang sering disebut dengan istilah *online*. Dalam kondisi tersebut pengguna internet dapat melakukan komunikasi dua arah melalui fitur dan fasilitas yang tersedia. Misalnya seperti aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan berbasis teks, suara, gambar maupun video. Fungsi internet yang kedua yakni internet sebagai *resource sharing*, dalam fungsi ini internet dijadikan media *sharing* yang dimanfaatkan oleh pengembang perangkat lunak untuk dapat memasarkan produknya dengan cara membuat versi uji coba atau versi gratis dan membagikannya tanpa membayar bagi pengguna dimana lewat fasilitas ini pengguna dapat melihat informasi terbaru dari suatu perusahaan perangkat lunak terkait. Dan fungsi internet yang ketiga yakni internet sebagai *resource discovery*, dalam fungsi ini internet memiliki peranan sebagai pusat informasi data, dokumen atau informasi bentuk lainnya yang dapat diakses oleh komputer yang terhubung dengan internet (Razaq dan Ruly, 2001 : 4)

Dengan munculnya internet, para pengguna internet yang disebut juga dengan *digital natives* atau *the internet generation* (Branston, Gill and Stafford, Roy. 2010 : 239) dapat memperoleh berbagai informasi dari belahan dunia manapun yang dapat diakses melalui jaringan internet atau melalui perangkat yang menyediakan program untuk mengakses internet tanpa mengenal batasan waktu maupun tempat.

## **2.2 Belanja *Online* sebagai Budaya Belanja Populer**

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja bersama teman maupun keluarga, tetapi juga sebagai media untuk melakukan transaksi berbelanja yang kini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian kalangan yang menyukai budaya berbelanja baru yakni secara *online* karena nilai kemudahan dan kepraktisannya di era perkembangan teknologi komunikasi ini.

Menurut Dennis, Merrilees, Jayawardhena dan Wright (2007) menjelaskan bahwa awal penelitian *e-consumer behavior* menunjukkan bahwa pembeli cenderung prihatin dengan pertimbangan fungsional dan utilitarian (Naomi, 2012). Mereka cenderung lebih terdidik status sosial-ekonomi yang lebih tinggi, usia lebih muda dari rata-rata dan lebih mungkin untuk laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa *e-consumer* cenderung berbeda dari konsumen tradisional pada umumnya.

### 2.2.1 Definisi Belanja *Online*

Belanja *online* atau dengan istilah dalam bahasa Inggris yakni *online shopping*, merupakan suatu bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan fasilitas *browser web*. Belanja *online* dapat dikatakan pula sebagai pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010 : 33). Seorang individu cukup mengoperasikan komputer, laptop, atau *smartphone* dan memesan barang kesukaannya. Dibandingkan dengan transaksi secara konvensional ataupun transaksi pada pasar tradisional, toko *online* lebih banyak memiliki keuntungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah perilaku mengunjungi toko *online* melalui media *internet* untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut.

Dalam keberlangsungannya, transaksi belanja *online* membutuhkan beberapa syarat pendukung yang harus dipenuhi agar transaksi ini dapat berlangsung dengan baik. Diantaranya yakni dengan adanya alat teknologi komunikasi yang terkoneksi dengan jaringan internet, kehadiran jasa pengiriman barang antar daerah serta dengan adanya infrastruktur pendukung transportasi darat, laut maupun udara yang tersedia dengan baik. Beberapa keuntungan dari belanja *online* yang seringkali membuat konsumen lebih memilih

melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* diantaranya adalah waktu, ketersediaan barang di pasar dan harga (Ollie, 2008). Pertama, dengan melakukan belanja *online* konsumen memiliki waktu yang terpakai relatif lebih sedikit dibandingkan dengan belanja secara *offline* maupun belanja di pasar tradisional yang membutuhkan tenaga lebih atas usaha yang dilakukan dan waktu yang cukup lama serta pada umumnya saat melakukan belanja online di *e-commerce* maupun di toko *online* konsumen akan dapat mengetahui spesifikasi barang yang tercantum dalam fasilitas informasi dalam *e-commerce* maupun toko *online* tersebut. Manfaat kedua yakni, apabila ketersediaan barang dipasaran tidak ada di daerah konsumen. Maka *e-commerce* atau toko *online* dapat menyediakan barang yang tidak dijual di daerah konsumen itu sendiri dan ditambah dengan banyaknya alternatif pilihan barang yang beragam di fasilitas internet untuk melakukan transaksi belanja *online*. Dan manfaat yang ketiga yakni seringkali harga jual barang di *e-commerce* atau toko *online* memiliki harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan pasar konvensional.

### 2.2.2 Keputusan Pembelian Belanja *Online*

Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor yang pertama yakni kebudayaan yakni terdiri atas budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor kedua yakni faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, peran dan status.



Faktor ketiga yakni faktor personal yang terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Dan faktor yang keempat yakni faktor psikologi yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Kotler, 2003 : 183-206).

Disamping empat faktor di atas, terdapat pula faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yakni stimuli pemasaran yang terdiri atas detail produk, harga, tempat serta promosi dan faktor selanjutnya yakni dengan adanya stimuli lain dalam lingkungan makro yaitu faktor-faktor yang berdampak luas seperti ekonomi, teknologi, politik, lingkungan dan sosial budaya. Faktor-faktor ini dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan belanja dan melakukan keputusan pembelian.

### 2.2.3 Transaksi Belanja *Online* sebagai Pemuas Nilai

Dalam transaksi belanja *online*, konsumen melakukannya demi pemenuhan atas nilai kebutuhan yang konsumen tersebut inginkan. Nilai yang dimaksud yakni sebagai tujuan hidup secara luas seperti saat konsumen menginginkan kenyamanan, ingin memiliki rasa kebanggaan dan membutuhkan keamanan. Nilai seringkali melibatkan afeksi emosional yang dikaitkan dengan suatu kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dimana konsumen mengakui ketika nilai telah terpenuhi akan ada perasaan internal yang tidak dapat diwujudkan dan

subjektif seperti ketika konsumen merasa bangga oleh banyak orang ketika berhasil melakukan transaksi belanja *online* karena terdapat perasaan internal yang tidak dapat diutarakan secara detail tentang rasa kebanggaan telah menggunakan produk yang konsumen dapatkan lewat transaksi belanja *online* yang sedang menjadi tren dan menjadi fenomena gaya berbelanja baru di era modern. Sebaliknya, konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas saat konsekuensi dari pemenuhan nilai tersebut terjadi (Peter dan Olson, 2013 : 74). Seperti ketika konsumen mendapatkan pujian saat menggunakan pakaian maupun barang lainnya yang didapatkan dari transaksi belanja *online*.

#### 2.2.4 Belanja *Online* sebagai Budaya Populer

Masyarakat modern adalah seringkali menjadi masyarakat konsumtif yang terus melakukan konsumsi. Konsumsi yang dilakukan dimana pada awalnya hanya untuk pemenuhan kebutuhan fungsional manusia saja. Namun kini konsumsi yang dilakukan telah menjadi budaya konsumsi di era budaya populer dalam perkembangan teknologi. Fenomena masyarakat konsumsi menyebabkan hadirnya budaya konsumsi ditandainya dengan berkembangnya gaya hidup sejumlah kalangan masyarakat. Kini orang-orang melakukan konsumsi tidak lagi berdasarkan nilai kegunaan dan manfaat saja. Melainkan karena adanya “*symbol value*” atau nilai simbolis yang bersifat abstrak dan terkonstruksi (Baudrillard, 2004)

Perkembangan budaya konsumen ini telah mengubah masyarakat untuk mengekspresikan gaya hidup. Gaya hidup adalah ciri sebuah dunia modern atau modernitas (Chaney, 2004 : 40). Hal ini dilakukan untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Konsumsi yang dilakukan berjalan lewat proses komunikasi yang berlangsung dalam konteks kemajuan pada era globalisasi yang telah membawa tren dalam budaya populer dan tidak terlepas dari peranan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang memberikan suatu dampak. Dimana setiap proses komunikasi mengandung motif yang ada pada setiap individu. Begitu pula dengan Belanja *online* yang hadir sebagai budaya belanja populer yang tengah menjadi sebuah fenomena belanja pada era modern guna memenuhi kebutuhan fisiologis maupun non fisiologis. Budaya mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat (Adi, 2011 : 10) . Jadi kata populer yang sering disingkat dengan “*pop*” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), mengandung arti dikenal atau disukai banyak orang atau juga memiliki arti bahwa sesuai pada kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan mudah dikagumi orang banyak.

Budaya populer yang kini hadir di masyarakat lewat media tumbuh semakin pesat, memberikan dampak kepada hampir seluruh kalangan untuk berpikir seragam bahwa budaya populer yang ada

hadir untuk menjadi hal yang disukai. Terdapat beberapa karakteristik dalam budaya populer beberapa diantaranya yakni karakteristik budaya konsumerisme dan budaya gaya (Mayendra,2011). Dalam karakteristik budaya populer sebagai budaya konsumerisme. Budaya populer berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yakni budaya yang senantiasa merasa kurang atau tidak puas secara terus menerus. Individu-individu tersebut membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun berdasarkan keinginan bahkan gengsi. Sama halnya dalam belanja *online* sebagai budaya populer, transaksi belanja *online* kini seringkali dilakukan secara terus menerus namun bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan saja, melainkan untuk keinginan dan gengsi atas dasar *image* yang individu tersebut bentuk agar dapat dipandang dalam lingkungan sosialnya. Selain itu pula dalam karakteristik budaya populer sebagai budaya gaya, dimana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi. Hingga muncul suatu istilah “Aku bergaya maka aku ada”. Maka pada budaya ini penampilan seseorang atas sebuah barang yang dikonsumsi menjadi sesuatu yang cukup menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini juga terdapat dalam belanja *online* sebagai budaya populer, bahwa transaksi belanja *online* yang dilakukan demi mendapatkan suatu produk untuk dapat mempengaruhi penampilan seseorang tanpa mementingkan esensi pembelian tersebut agar individu tersebut “dianggap ada” oleh lingkungannya.

### **2.3 Transaksi Belanja *Online* pada Generasi Muda**

Kupperschmidt (2000) menjelaskan bahwa generasi merupakan orang yang lahir di kisaran waktu sama yang berbagi pengalaman sejarah dan/atau kehidupan sosial yang signifikan yang membentuk pandangan dan perspektif. Sedangkan generasi muda merupakan generasi yang dikelompokkan dan terdiri atas kaum muda. Dimana berdasarkan Undang-undang Kepemudaan nomor 40 tahun 2009, menerangkan bahwa individu yang dapat dikategorikan sebagai pemuda atau generasi yakni dalam rentang usia 18-35 tahun. Salah satu generasi muda pada masa ini, yakni adalah dengan rentang kelahiran pada tahun 1981 hingga tahun 1999.

Idrus, Ng dan Jee (2014) menyatakan bahwa yang lahir setelah tahun 1980 memasuki kelompok generasi Y (Young et al. 2014) secara lebih spesifik menyatakan bahwa generasi Y merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981-2000. Generasi ini bahkan dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk melakukan komunikasi di samping melalui tatap muka, seperti melalui pengirim pesan atau email dan melalui berbagai media sosial (Young et al., 2014). Hidup pada masa perkembangan teknologi yang pesat, generasi Y sebagai salah satu generasi muda pada masa kini menuntut untuk mendapat jawaban secara instan dalam segala pemenuhan kebutuhannya. Generasi tersebut lebih menyukai distribusi sumber pengetahuan dan informasi, berpikiran terbuka, memiliki keterampilan yang beragam, mampu mengerjakan

pekerjaan yang banyak secara simultan, tidak sabar (Idrus, Ng dan Jee, 2014).

Generasi Y, sebagai generasi muda tidak pernah terlepas dari tren gaya hidup. Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat bersangkutan (Chaney, 2006 : 39). Tren gaya hidup generasi muda seringkali menuntut sebuah perubahan yang cepat. Hal ini dapat mengakibatkan kecenderungan ke arah pembentukan identitas melalui gaya hidup sebagai suatu simbol di antara mereka. Segala sesuatu yang bersifat modern atau *up to date* akan dapat dengan mudah diminati oleh generasi muda. Beragam informasi yang masuk, akan menjadi pilihan bagi dalam menyikapi gaya hidup yang terdapat dalam masyarakat saat ini. Karena sebagai generasi yang masuk dalam klasifikasi generasi Y dan mengikuti perkembangan teknologi serta menuntut segala sesuatu dengan cara yang instan, gaya hidup belanja *online* menjadi salah satu tren yang disukai oleh generasi ini sebagai gaya berbelanja yang muda dan praktis.

Dikarenakan generasi muda yang masuk dalam klasifikasi generasi Y mengkonsumsi perkembangan teknologi komunikasi yang pesat dan menuntut kepraktisan atas berbagai aktivitas, maka seringkali hal tersebut menjadi salah satu motivasi belanja generasi muda masa kini untuk menjadikan belanja *online* sebagai suatu gaya hidup yang menjadi suatu proses dalam mengidentifikasi diri mereka lewat simbol yang membuat

mereka merasa memiliki rasa kebanggaan diri dalam lingkungan atas keberhasilan mereka dalam pemanfaatan teknologi yang telah berkembang.

Motivasi belanja *online* ini muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan generasi muda dalam perkembangan teknologi komunikasi. Dimana terdapat kondisi individu-individu yang menekan berbagai keinginan mereka seiring dengan proses penerimaan aturan sosial yang menganggap bahwa budaya belanja *online* merupakan budaya berbelanja pada era modern ini yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan bahkan keinginan mereka seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial (Anita Rahmawaty, Op.cit., 29-30).

#### **2.4 Rural Community Desa Kadubera**

*Komunitas atau dalam bahasa Inggris disebut dengan community merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan, 2008). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sekelompok individu yang saling memiliki relasi karena adanya kesamaan ketertarikan maupun nilai yang dimiliki. Dan rural community merupakan masyarakat desa atau masyarakat kecil, yang diartikan sebagai masyarakat yang anggota-anggotanya hidup bersama di suatu lokalitas tertentu, yang merasa dirinya bagian dari kelompok, kehidupan mereka meliputi urusan-urusan yang merupakan tanggung*

jawab bersama dan masing-masing merasa terikat pada norma-norma tertentu yang mereka taati bersama.

*Rural community* atau yang sering disebut dengan masyarakat pedesaan adalah sebuah komunitas yang selalu dikaitkan dengan kebersahajaan, keterbelakangan, tradisionalisme dan keterisolasian (Rahardjo, 1999 : 4). Dalam hal ini kebersahajaan seringkali dihubungkan dengan kesederhanaan dalam perilaku masyarakat *rural* seperti dalam penyampaian tutur kata dan pemenuhan kebutuha yang sederhana. Sedangkan keterbelakangan adalah suatu kondisi keterlambatan dalam perkembangan atau kemajuan atas suatu hal yang menjadi pendukung keberlangsungan kehidupan sosial, ekonomi dan budaya pedesaan tersebut. Selanjutnya yakni tradisionalisme yang merupakan ajaran dengan mementingkan tradisi yang diterima dari generasi-generasi sebelumnya sebagai pegangan hidup. Dan terisolasi merupakan keadaan ketika masyarakat pedesaan menjadi penduduk daerah terpencil yang sulit untuk melakukan interaksi karena keterbatasan. Salah satunya adalah isolasi fisik yang hadir akibat keterbatasan infrastruktur pembangunan. Jadi dapat dikatakan bahwa *rural community* merupakan masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah diluar daerah perkotaan dimana wilayah tersebut seringkali memiliki keterbatasan dalam intensitas pembangunan yang menyebabkan pelayanan sarana dan prasarana tidak selalu memadai.

*Rural community* memiliki suatu ciri-ciri dalam hidup bermasyarakat yang biasanya tampak dalam keseharian mereka. Namun



demikian, dengan adanya perubahan kondisi sosial yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi komunikasi, terkadang sebagian karakteristik tersebut sudah tidak sepenuhnya berlaku. Menurut Paul H. Landis (1948), terdapat beberapa ciri *rural community*, diantaranya yakni mempunyai pergaulan hidup yang saling kenal mengenal antara ribuan jiwa, terdapat pertalian perasaan yang sama tentang kesukaan terhadap kebiasaan, cara usaha dalam bidang ekonomi paling umum yakni pada sektor agraris dan pekerjaan selain agraris biasanya bersifat sambilan dan kegiatannya dipengaruhi oleh alam seperti iklim, keadaan alam dan kekayaan alam. Selain itu pula sistem kehidupan *rural community* biasanya berkelompok atas dasar sistem kekeluargaan (Soekanto, 2007).

Tak hanya itu, biasanya masyarakat *rural* juga bersifat homogen seperti dalam hal mata pencaharian, agama, adat istiadat, dan sebagainya. Selanjutnya Pudjiwati (1985), menjelaskan ciri-ciri relasi sosial yang ada pada masyarakat *rural*. Ciri pertama yakni hubungan kekerabatan. Sistem kekerabatan dan kelompok kekerabatan masih memegang peranan penting. Golongan orang-orang tua pada masyarakat pedesaan umumnya memegang peranan penting. Orang akan selalu meminta nasihat kepada mereka apabila ada kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

Desa Kadubera merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari Kantor Desa, Desa Kadubera merupakan wilayah yang berdiri sejak tahun 1973. Desa ini memiliki luas

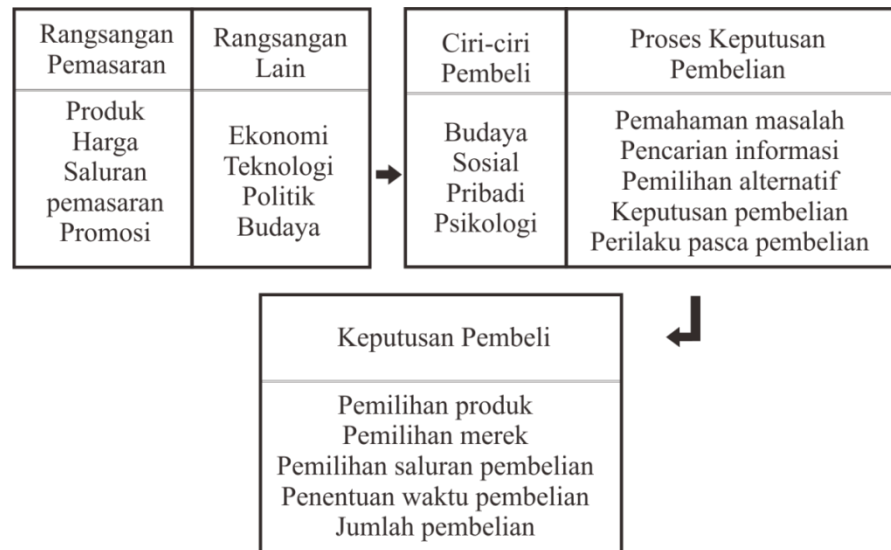
sebanyak 429 hektar dan 190 hektar diantaranya yakni wilayah pertanian. Desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 7252 jiwa yang terdiri atas 2471 dalam rentang usia generasi muda. Desa ini berbatasan di bagian utara dengan Desa Sukalangu, di bagian Selatan dengan Desa Pasir Panjang, di bagian timur berbatasan dengan Desa Pasirpanjang dan di bagian barat berbatasan dengan Desa Cimoyan. Dengan mayoritas masyarakat Desa Kadubera memeluk agama islam. Dan mata pencaharian mayoritas warga di Desa ini yakni bekerja sebagai petani dengan angka kurang lebih sebanyak 70% dan sisanya bekerja sebagai buruh, pedagang dan lain sebagainya. Dimana sawah yang masyarakat Desa Kadubera kelola sebagian besar mengandalkan perairan dari curah hujan, sehingga kualitas dan waktu panen sangat ditentukan dengan kondisi iklim.

Dengan kondisi tersebut, Desa Kadubera dapat dikatakan sebagai *rural community* apabila dihubungkan dengan karakteristik *rural community* yang ada, diantaranya yakni dengan kondisi pergaulan hidup di Desa Kadubera yang saling mengenal antara ribuan jiwa, cara usaha dalam bidang ekonomi paling umum yakni pada sektor agraris dan pekerjaan selain agraris biasanya bersifat sambilan dan kegiatannya dipengaruhi oleh alam seperti iklim, keadaan alam dan kekayaan alam yang ada di Desa Kadubera. Selain itu pula dalam hal mata pencaharian dan agama di Desa Kadubera bersifat homogen dengan mayoritas mata pencaharian sebagai petani dan mayoritas pemeluk agama di Desa ini yakni beragama islam.

## **2.5 Analisis Perilaku Konsumen *Online***

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana seorang individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Keller dan Kotler, 2008 : 214). Pada hakikatnya perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai studi yang berusaha untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan” (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 6). Perilaku konsumen juga disebut sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2011 : 4). Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku seorang individu dalam mengkonsumsi suatu produk demi memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

Setiap konsumen memiliki keragaman antar konsumen-konsumen lainnya yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi yang menyebabkan segala kebutuhan dan selera konsumen berbeda-beda. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam hal tersebut berikut adalah model mengenai perilaku pembelian konsumen :



Tabel 2.1

### Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2008)

Dalam model diatas dijelaskan bagaimana pada awalnya seorang konsumen akan mendapatkan stimuli lewat komunikasi yang diberikan oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya dengan memperhatikan ciri-ciri pembeli sebagai target pasar sehingga seorang individu masuk kedalam proses keputusan pembelian dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

#### 2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Online*

Perilaku konsumen *online* dapat dipengaruhi oleh keadaan lapisan masyarakat dimana individu tersebut hidup berkembang dan menjalani interaksi sosial. Sehingga pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu resiko yang dirasakan, sikap dan norma subjektif (Javadi et al, 2012). Dalam faktor resiko yang dirasakan, resiko mengacu pada

jumlah resiko yang akan dirasakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam tahap penentuan keputusan untuk membeli produk, konsumen mempertimbangkan resiko yang berhubungan dengan pembelian. Misalnya, ketika konsumen *online* merasakan resiko pembelian cukup tinggi maka konsumen cenderung akan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *offline* saja. Dan dalam faktor sikap, sikap konsumen dalam pembelian secara *online* didasari oleh niat yang diterapkan dalam perilaku belanja *online*. Misalnya ketika seseorang telah memiliki sikap untuk memiliki perasaan dan cenderung menerima bahwa internet hadir sebagai saluran belanja yang dapat menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Dan faktor terakhir yakni norma subjektif, dimana norma subjektif merespon persepsi yang ada dalam diri konsumen dari pengaruh orang lain yang berkaitan dengan niatnya. Sehingga seorang konsumen akan bertindak berdasarkan persepsi mereka sesuai dengan apa yang orang lain pikir harus dilakukan. Norma subjektif seringkali terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman langsung untuk mengembangkan sikap dalam proses perilaku pembelian.

#### 2.5.2 Tahapan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen terdapat proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan ini

memiliki pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap . Tahap pertama yakni pengenalan masalah, dimana terdapat penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi pada tahap ini proses pembelian sudah mulai dijalani.

Selanjutnya yakni pada tahap kedua yang merupakan tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif merupakan informasi yang didapat dengan usaha individu untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk dengan sebaik mungkin sesuai yang individu tersebut inginkan. Sedangkan pencarian informasi pasif, yakni informasi yang didapatkan dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Tahap pencarian informasi terdiri atas dua tahap pula, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

Selanjutnya yakni tahap selanjutnya yang merupakan tahap keputusan pembelian, tahap ini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Dan tahap yang terakhir merupakan tahap pascapembelian, yakni merupakan tahap setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler, 2008 : 234). Dengan lima tahapan tersebut, konsumen akan mendapatkan pengalaman atas pembelian atau konsumsi dari suatu barang dan jasa yang memberikannya pengalaman sehingga akan menentukan proses evaluasi atas persepsi konsumen tersebut terhadap produk.

Proses pengambilan keputusan tersebut dapat dilalui oleh konsumen dengan proses kognitif. Pertama yakni ketika konsumen harus menafsirkan informasi relevan dalam lingkungan untuk menciptakan pengetahuan. Kedua konsumen harus mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi produk atau tindakan yang memungkinkan dan memilih diantara berbagai perilaku alternatif. Ketiga konsumen harus mengambil pengetahuan produk dari ingatan untuk digunakan dalam proses interpretasi (Peter dan Olson, 2013 : 49). Dari proses kognitif ini akan menghasilkan bagaimana seorang konsumen memiliki perilaku terhadap suatu produk atas hasil interpretasinya.

### 2.5.3 Elemen Analisis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seringkali dipelajari oleh pemasar guna merancang strategi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan analisis terhadap konsumen. Dalam melakukan analisis perilaku konsumen, terdapat tiga elemen penting yang harus diperhatikan. Diantaranya yakni afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen (Peter dan Olson, 2013 : 21).



Gambar 2.1

Tiga Elemen dalam Analisis Konsumen

Sumber : Peter dan Olson (2013)

Dalam ketiga elemen pada gambar 2.1 terdapat keterkaitan yang saling berhubungan dalam proses konsumen. Yakni salah satu elemen bisa menjadi penyebab adanya perubahan. Afeksi dan kognisi dapat merubah perilaku dan lingkungan konsumen, perilaku dapat mengubah afeksi dan lingkungan konsumen, serta lingkungan dapat mengubah afeksi dan kognisi konsumen.



Afeksi dan kognisi konsumen mengacu pada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sekitar mereka. Afeksi mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Kognisi mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk. Selain itu pula perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen yang secara langsung dapat diamati oleh pihak lain seperti ketika seorang konsumen melakukan transaksi belanja lewat internet dan membeli produk. Dan elemen yang ketiga yakni lingkungan konsumen yang mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang mempengaruhi hal yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan secara dinamis. Hal ini termasuk rangsangan aksi sosial seperti aksi lain dalam budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga yang disampaikan lewat proses komunikasi, seperti dengan adanya komunikasi *word of mouth* yang merupakan suatu proses dimana seseorang sebagai pemimpin opini secara informal mempengaruhi perilaku atau tindakan orang lain yang mungkin saja pencari atau bahkan penerima opini (Hasan, 2010:29). Dimana *word of mouth* dapat terjadi dari lingkungan konsumen baik secara *offline* maupun *online* mengenai gaya berbelanja *online*.

#### 2.5.4 Perilaku Konsumen *Online* di Era Perkembangan Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong pergeseran nilai dan budaya pada hal-hal yang berhubungan pada aktivitas sehari-hari. Salah satunya yakni terhadap perilaku konsumen di era modern ini. Pada awalnya sebelum teknologi komunikasi berkembang pesat, mayoritas masyarakat di dunia masih mengandalkan komunikasi secara tradisional dengan komunikasi tatap muka, maupun interaksi yang dilakukan lewat komunikasi *old media*.

Perilaku konsumen pada masa *old media* sangat berbeda dengan masa kini, dimana pada masa kini konsumen menuntut segala kemudahan dan kepraktisan lewat perkembangan teknologi komunikasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, salah satunya dengan hadirnya fasilitas belanja *online* yang semakin mendukung kepraktisan dalam berbelanja sehingga konsumen dapat merasakan kemudahan transaksi berbelanja yang tidak terikat oleh ruang. Lewat transaksi belanja *online* dan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, seringkali konsumen berperilaku untuk melakukan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi ketika seorang konsumen mendapatkan stimulus. Bahkan 40% dari transaksi belanja *online* merupakan pembelian impulsif (Liu, 2002).

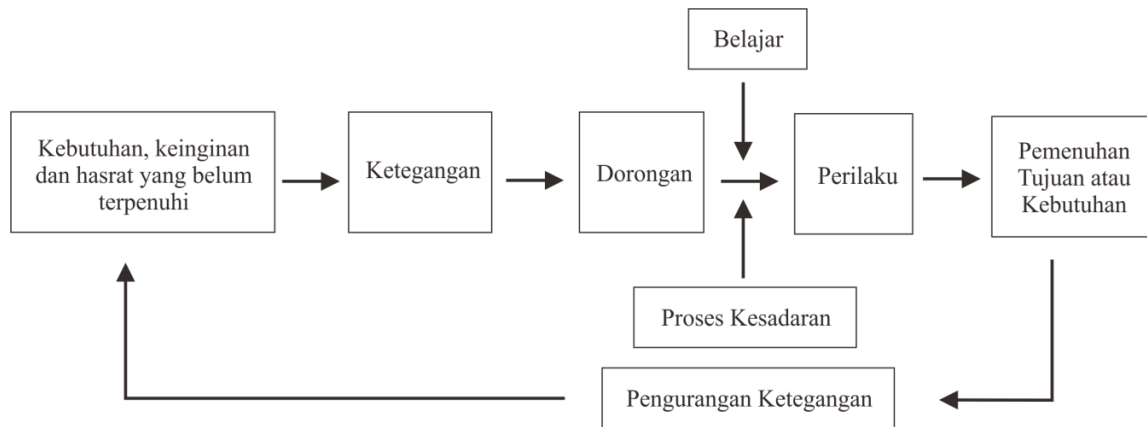
Stern (1962) dalam jurnal yang berjudul "*The Significance Impulsive Buying Today*" yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan

yang positif antara kemudahan dalam membeli dengan pembelian impulsif (Stern, 1962 : 59). Maka semakin mudah konsumen untuk melakukan transaksi belanja, maka akan semakin meningkat pula potensi pembelian impulsif dan hal ini seringkali terjadi dalam transaksi belanja *online*. Perilaku konsumen belanja *online* melakukan pembelian impulsif ini juga tidak terlepas dari sorotan para pemasar *online*.

## **2.6 Motif Belanja *Online***

Motif merupakan dorongan, hasrat, keinginan dan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri. Karena hal tersebut motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat sesuatu (Sobur, 2009 : 267). Motif bangkit pada diri individu karena adanya motivasi. Dimana motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan (Hasibuan, 2011:141). Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan yang timbul sebagai akibat dari dorongan kebutuhan maupun kebutuhan yang belum terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan atas belum terpenuhinya kebutuhan dengan melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan hal tersebut maka akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka

rasakan. Gambar 2.2 di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja :



Gambar 2.2

#### Model Proses Motivasi

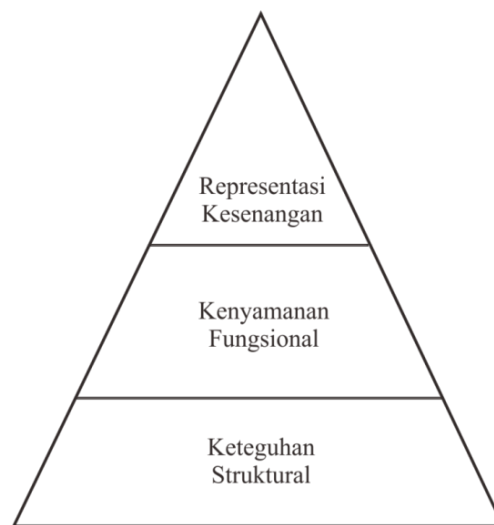
Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008)

Model Proses Motivasi Gambar 2.2 di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut persepsi yang dimilikinya akan mewujudkan kebutuhan yang akan mengurangi ketegangan yang individu tersebut rasakan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian berbagai kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang belum terpenuhi.

Dalam memenuhi keinginan, motif berperan untuk membangkitkan dan menunjukkan perilaku konsumen. Motif dibedakan atas dua jenis yakni motif rasional konsumen dan motif emosional konsumen (Effendy. 1996 : 52). Motif rasional konsumen terjadi ketika konsumen melakukan

pembelian atas suatu produk karena terdorong oleh pertimbangan logis seperti ketika konsumen melakukan transaksi belanja *online* terhadap suatu barang yang sangat dibutuhkan karena kebutuhan fisiologis yang hanya tersedia di daerah lain karena barang tersebut tidak tersedia di daerahnya. Sedangkan motif emosional konsumen terjadi ketika konsumen melakukan pembelian atas suatu produk atas pertimbangan yang kurang logis, melainkan hanya karena emosional saja seperti ketika konsumen melakukan transaksi belanja *online* terhadap suatu barang yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan namun hanya karena tertarik.

Untuk memenuhi kebutuhan sebagai motivasi belanja *online* terdiri atas tingkatan yang perlu dipenuhi sebagai berikut :



Gambar 2.3

Hierarki kebutuhan konsumen *online*

Sumber : Parboteeah (2005)

Berdasarkan gambar 2.3 kebutuhan konsumen *online* dapat dikategorikan atas tiga tingkatan berdasarkan level urgensi pemenuhan kebutuhannya.

Tingkatan yang pertama yakni keteguhan struktural, yakni yang mendefinisikan bahwa kebutuhan ini sebagai soliditas struktur sebuah sistem dalam menghadapi ancaman internal maupun eksternal. Baik terduga maupun tidak terduga. Kebutuhan ini meliputi karakteristik situs sebagai sarana informasi pilihan produk dalam transaksi belanja *online* yang meliputi sistem performa dan keamanan situs. Tingkatan yang kedua yakni kenyamanan fungsional, yakni yang mendefinisikan kebutuhan sebagai ketersediaan fungsi yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*. Kebutuhan ini meliputi aspek pengumpulan informasi dan proses pemesanan suatu produk dalam transaksi belanja *online*. Dan tingkatan ketiga yakni representasi kesenangan, dimana konsumen merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan budaya belanja *online* meskipun seringkali kesenangan yang dirasakan bersifat abstrak.

Berdasarkan hierarki tersebut maka dapat dilihat pula motivasi-motivasi yang menjadi dasar dari pembelian dalam transaksi belanja *online*. Dimana konsumen dapat termotivasi oleh keunggulan fitur-fitur yang tersedia dalam konteks lingkungan belanja. Terdapat enam motivasi yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online* yakni pencarian informasi, kepemilikan instan, interaksi sosial, pengamalan berbelanja, kenyamanan dan pencarian variasi (Rohm dan Swaminathan, 2006).

Motivasi pertama yakni pencarian informasi, dalam konteks belanja *online* konsumen tidak hanya dapat mencari informasi mengenai produk yang benar-benar dibutuhkan saja, melainkan konsumen juga dapat membandingkan berbagai produk alternatif lewat jangkauan informasi yang luas dan dapat menyortir informasi yang spesifik sesuai dengan minat konsumen *online*. Motivasi kedua yakni kepemilikan instan, dimana seringkali konsumen memiliki keinginan untuk segera memiliki produk yang dibutuhkan dan digunakan maka dengan transaksi belanja *online* memungkinkan konsumen dapat memiliki barang secara instan dengan proses yang lebih praktis dibandingkan dengan transaksi belanja di Pasar konvensional. Motivasi ketiga yakni interaksi sosial yang terdapat dalam motivasi sosial saat konsumen melakukan belanja *online* dan juga mencakup pada afiliasi kelompok rujukan serta hubungan komunikasi dengan individu lain. Seringkali individu melakukan belanja *online* karena terdapat dorongan dari orang lain di lingkungannya yang mengambil peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi keempat yakni pengalaman berbelanja, dimana konsumen melakukan belanja *online* sebagai bentuk aktivitas kesenangan dan seringkali termotivasi dengan adanya proses kenikmatan tersendiri yang diperoleh dari transaksi belanja *online* sehingga dengan kata lain konsumen tidak hanya berfokus pada pembelian secara fungsional saja. Motivasi kelima yakni kenyamanan, dalam melakukan belanja *online* konteks kenyamanan terdapat pada efisiensi waktu dan usaha karena pembelian dapat dilakukan kapan saja

dan dimana saja sehingga hal tersebut yang membedakan motivasi konsumen dalam melakukan belanja *online* dan transaksi belanja secara konvensional. Selanjutnya yakni motivasi keenam yakni pencarian variasi, dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencari variasi dalam berbelanja dan cenderung akan melakukan komparasi atas berbagai informasi yang bervariasi dari berbagai sumber sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dan dari keenam motivasi tersebut, motivasi kenyamanan dan variasi produk dapat berperan sebagai faktor eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yakni lingkungan perbelanjaan yang memiliki peran yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan.

## **2.7 Teori Motivasi ERG**

Salah satu teori motivasi yakni teori *existence, relatedness dan growth* atau yang lebih dikenal dengan teori ERG. Teori ini merupakan teori yang dipelopori oleh Clayton P. Alderfer yang merupakan hasil turunan dari teori hierarki kebutuhan Maslow. Dalam teori ini menjelaskan bahwa terdapat tiga macam kebutuhan dalam teori ini (Satrio et al, 2014), pertama yakni *existence* atau keberadaan yang merupakan kebutuhan untuk tetap bisa hidup dengan terpenuhi atau terpeliharanya keberadaan seseorang di tengah masyarakat yang meliputi kebutuhan fisiologis dan rasa aman. Kedua yakni *relatedness* atau kekerabatan yang merupakan keterkaitan antara seseorang dengan lingkungan sosial sekitarnya sehingga seseorang membutuhkan keberlangsungan interaksi dengan individu



lainnya. Dan yang ketiga yakni *growth* atau pertumbuhan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan aktualisasi diri dan pengembangan potensi diri seseorang, seperti pertumbuhan kreativitas dan memiliki aktivitas yang produktif terhadap diri sendiri ataupun lingkungan.

Dalam teori ini hierarki tidak bersifat kaku sehingga kebutuhan yang lebih rendah tidak harus dipenuhi terlebih dahulu, teori ini juga memaparkan bahwa tidak adanya dimensi penghalang ketika tingkat kebutuhan yang lebih rendah terhalang maka kebutuhan di tingkatan yang lebih tinggi tidak dapat dijalani melainkan teori ini lebih bersifat fleksibel dan dapat berlangsung secara bersamaan. Teori ini dapat diterapkan pada perkembangan teknologi di era modern karena pada masa ini seringkali pemenuhan kebutuhan fisiologis tidak lagi menjadi prioritas utama yang harus dipenuhi pertama kali, namun seringkali pemenuhan *growth* dalam aktualisasi diri maupun penghargaan yang menjadi kebutuhan utama di era modern ini.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar motif belanja *online rural community* pada generasi muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang. Dan seorang peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 100). Penelitian terdahulu mengenai

belanja *online* yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi pendukung dalam menganalisa motif belanja *online rural community* pada generasi muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang diantaranya sebagai berikut :

Pertama yakni Penelitian yang dilakukan oleh Randita Prihandani pada tahun 2015, berjudul *Fenomena Online Shop Di Instagram Studi Fenomenologi Online Shop Pada Konsumen Di Instagram. Penelitian ini bertujuan* untuk mengetahui unsur fenomena online shop yang terdiri atas proses komunikasi dan perilaku konsumen dan noumena atas kepuasan diri dan gaya hidup yang terjadi pada konsumen *online shop*. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menggunakan teori fenomenologi dengan teknik penelitian wawancara mendalam dan observasi. Dan dengan hasil bahwa peneliti menemukan unsur fenomena dan noumena saling mempengaruhi satu sama lainnya dalam bentuk tindakan individu. Pemilihan belanja *online* yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan faktor teknologi yang mendukung untuk mengakses internet setiap harinya sehingga mempengaruhi tindakannya. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis ajukan yakni, penelitian ini berfokus pada fenomena belanja *online* via media sosial instagram dalam memenuhi kepuasan diri konsumen. Sedangkan penelitian yang penulis ajukan berfokus pada fenomena transaksi belanja *online* pada generasi muda *rural community* lewat seluruh jenis media transaksi jual beli *online*.

Kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Chacha Andira Sari pada tahun 2015, berjudul *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumtif berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair dan mengetahui persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja *online shop*. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menggunakan teknik penelitian wawancara mendalam dan observasi. Dan dengan hasil bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar dan mereka seringkali menghadapi persoalan dalam transaksi belanja *online* yakni terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari *online shop* dalam menanggapi pesanan konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis ajukan yakni penelitian ini berfokus kepada pola perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Sedangkan penelitian yang penulis ajukan berfokus pada fenomena transaksi belanja *online* pada generasi muda *rural community* lewat pola perilaku konsumen dari pemenuhan berbagai jenis kebutuhan fungsional dan non-fungsional.

Dan ketiga yakni Penelitian yang dilakukan oleh Ilmalana pada tahun 2012, berjudul Analisis motivasi konsumen *online* dalam melakukan *impulse buying* pada transaksi *C2C commerce* (studi Forum Jual Beli Kaskus). *Penelitian ini bertujuan* untuk mengetahui motivasi yang mendasari konsumen *online* dalam melakukan pembelian *impulsif* pada transaksi *C2C commerce* seperti yang diterapkan Forum Jual Beli Kaskus. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menggunakan teknik penelitian wawancara mendalam dan observasi. Dan dengan hasil bahwa motivasi pembelian dilatarbelakangi hedonistik dan interaksi sosial yg terjalin di kaskus yg merupakan komunitas virtual. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis ajukan yakni Penelitian berfokus pada konsumen forum jual beli Kaskus dengan konsep pembelian *online impulsif buying*. Sedangkan penelitian yang penulis ajukan berfokus pada fenomena transaksi belanja *online* pada generasi muda *rural community* dengan segala konsep pembelian *online* yang ada.

Tabel 2.2

## Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan
<i>Fenomena Online Shop Di Instagram Studi Fenomenologi</i>	Randita Prihandani (2015)	Mengetahui unsur fenomena <i>online shop</i>	Metode Penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik	Terdapat temuan bahwa unsur fenomena dan noumena saling	Penelitian berfokus pada fenomena

<p><i>Online Shop</i> <i>Pada Konsumen</i> <i>Di Instagram</i></p>		<p>yang terdiri atas proses komunikasi dan perilaku konsumen dan noumena atas kepuasan diri dan gaya hidup yang terjadi pada konsumen <i>online shop</i>.</p>	<p>pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara</p>	<p>mempengaruhi satu sama lainnya dalam bentuk tindakan individu. Pemilihan belanja <i>online</i> yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan faktor teknologi yang mendukung untuk mengakses internet setiap harinya sehingga mempengaruhi</p>	<p>belanja <i>online</i> via media sosial instagram dalam memenuhi kepuasan diri konsumen</p>
--	--	---	--	---	---

				tindakannya.	
Perilaku berbelanja <i>online</i> di kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga	Chacha Andira Sari (2015)	Mengetahui pola perilaku konsumtif berbelanja <i>online shop</i> di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair dan mengetahui persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja <i>online shop</i> .	Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data lewat wawancara	Terdapat perilaku konsumtif berbelanja <i>online</i> di kalangan Mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar. Selain itu pula	Penelitian ini berfokus kepada pola perilaku konsumtif belanja <i>online</i> di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga

				<p>Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja <i>online</i>, Menyikapi persoalan tersebut cara mahasiswi mengatasinya adalah dengan pindah <i>online shop</i>.</p>	
<p>Analisis motivasi konsumen <i>online</i> dalam melakukan <i>impulse buying</i> pada transaksi</p>	<p>Ilmalana (2012)</p>	<p>Mengetahui memahami motivasi yang mendasari konsumen <i>online</i> dalam melakukan</p>	<p>Metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan <i>in depth interview</i> untuk memperoleh gambaran</p>	<p>Motivasi pembelian dilatarbelakangi hedonistik dan interaksi sosial yg terjalin di kaskus yg</p>	<p>Penelitian berfokus pada konsumen forum jual beli Kaskus dengan</p>

C2C commerce  (studi forum  jual beli  Kaskus)		pembelian <i>impulsif</i> pada transaksi C2C <i>commerce</i> seperti yang diterapkan Forum Jual Beli Kaskus	mendalam dan meyeluruh mengenai motivasi konsumen <i>online</i> .	merupakan komunitas virtual.	konsep pembelian <i>online</i> <i>impulsif</i> <i>buying</i>
--	--	--	---	------------------------------------	--

Adapun relevansi ketiga penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah memiliki pembahasan yang sama yakni mengenai fenomena belanja *online* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dengan teknik penelitian wawancara mendalam dan observasi.

## 2.9 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagan atau alur pikir yang dijadikan sebagai acuan atau dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran peneliti akan mencoba menjelaskan serta menganalisis masalah-masalah yang menjadi pokok penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas.



Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, manusia semakin hari menuntut segala sesuatu untuk menjadi lebih efisien dan efektif dalam bentuk perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi *new media* yang muncul atas adanya konvergensi media, internet hadir sebagai salah satu media dalam komunikasi transaksional manusia yang digunakan demi memenuhi kebutuhan. Internet hadir sebagai salah satu teknologi yang mendukung pemenuhan kebutuhan berbagai informasi manusia dan telah mendorong banyak kalangan masyarakat untuk dapat memiliki pengetahuan teknologi serta menyesuaikan diri dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang. Hingga pada akhirnya dengan hadirnya internet telah menimbulkan pergeseran budaya pada hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari dan salah satunya yakni pada transaksi belanja konvensional yang kini mulai beralih pada kehadiran transaksi belanja *online* guna memenuhi kebutuhan.

Transaksi belanja *online* kini hadir menjadi salah satu gaya berbelanja yang populer bagi sebagian kalangan yang menyukai budaya berbelanja baru karena nilai kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan di era perkembangan teknologi komunikasi ini. Khususnya pada generasi muda sebagai generasi yang mudah menyesuaikan dalam perkembangan teknologi komunikasi yang pesat. Sehingga generasi muda menjadi salah satu kalangan usia yang berpotensi untuk sering melakukan transaksi belanja *online* dan menjadikannya sebagai gaya berbelanja populer yang

dapat menjadi salah satu cara memenuhi kebutuhan. Kini keberlangsungan transaksi belanja *online* tak hanya hadir pada generasi muda masyarakat perkotaan saja, namun karena kehadiran teknologi komunikasi kini belanja *online* juga hadir hingga ke daerah pedesaan.

Dalam keberlangsungan transaksi belanja *online*, teori motivasi hadir sebagai teori yang memaparkan bahwa terdapat tenaga pendorong yang hadir pada setiap diri individu guna memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dihasilkan oleh keadaan yang timbul sebagai akibat dari dorongan kebutuhan yang dirasa belum cukup terpenuhi dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan melakukan transaksi belanja *online*. Dan terdapat teori motivasi yang peneliti gunakan sebagai dasar dalam penelitian ini yakni Teori ERG yang menjelaskan bahwa kebutuhan manusia terdiri atas *existence*, *relatedness* dan *growth* yang dapat terpenuhi secara fleksibel tanpa tingkatan pemenuhan kebutuhan.

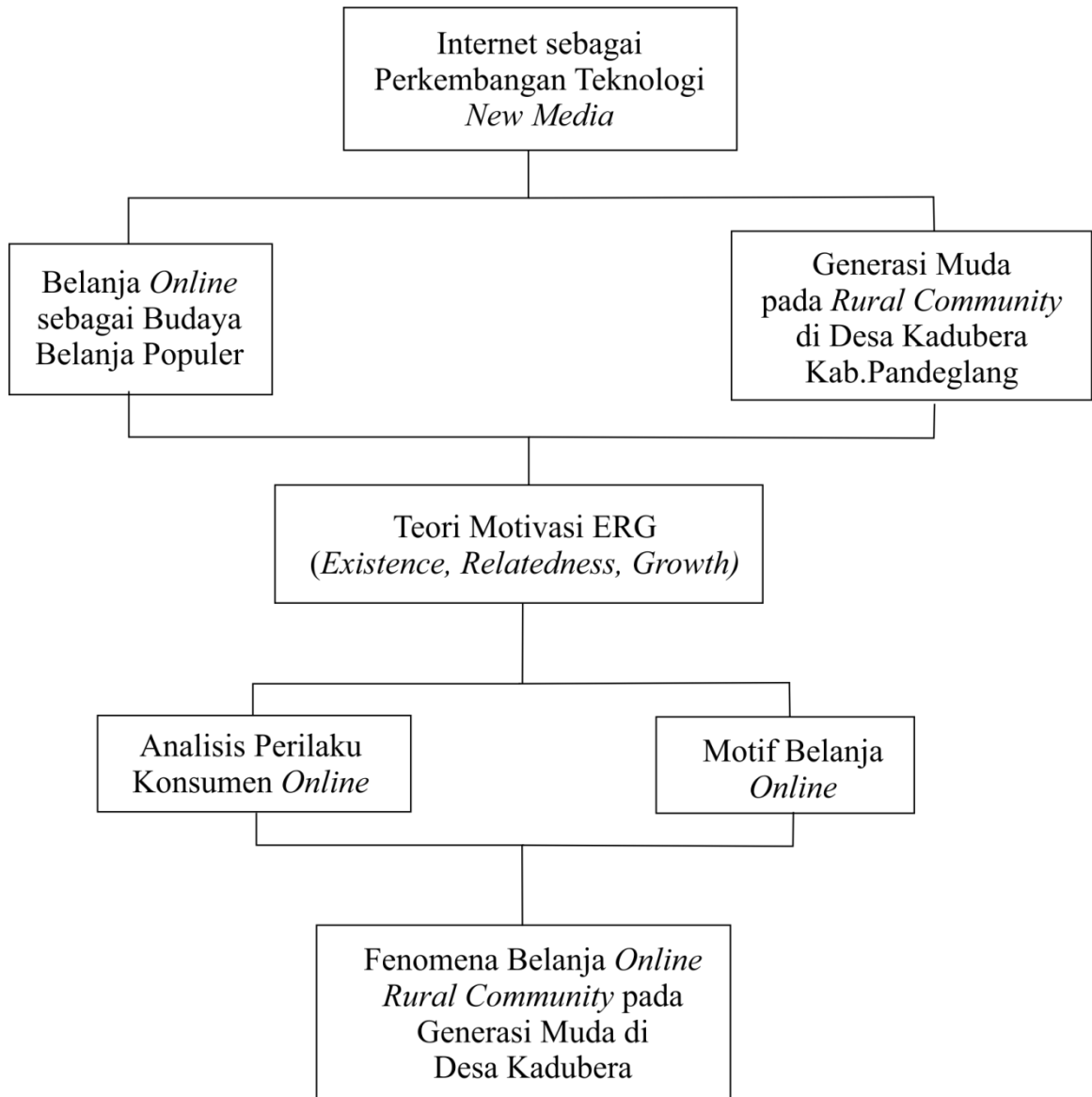
Transaksi belanja *online* yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, dalam prosesnya terdapat perilaku tertentu yang terjadi saat individu mengkonsumsi suatu produk dengan melakukan transaksi belanja *online*. Maka analisis perilaku konsumen *online* berperan dalam mengetahui bagaimana setiap perilaku berbelanja konsumen dengan latar belakang afeksi-kognisi, perilaku dan lingkungan yang beragam dalam proses pembeliannya. Dan dalam proses perilaku konsumen terdiri atas tahapan keputusan pembelian yang didalamnya terdapat unsur motif belanja *online* yang hadir sebagai dorongan yang menghasilkan keputusan akhir

pembelian. Dalam motif belanja *online*, terdapat kebutuhan konsumen transaksi belanja *online* yang harus dipenuhi dalam motif belanja dengan menggunakan internet sebagai saluran belanja tersebut.

Keberlangsungan transaksi belanja *online* yang khususnya juga dilakukan oleh generasi muda, kini hadir sebagai suatu fenomena pada *rural community* meskipun daerah tersebut memiliki keterbatasan dalam intensitas pembangunan. Dengan pemaparan tersebut maka dapat dihubungkan dengan penelitian ini bahwa dengan adanya internet telah membuat berbagai macam informasi dapat diperoleh tanpa mengenal ruang maupun waktu, dan kini telah mendukung generasi muda *rural community* untuk dapat melakukan transaksi belanja *online*. Saat ini *rural community* mulai menjadikan belanja *online* sebagai salah satu cara berbelanja selain transaksi belanja konvensional guna memenuhi segala jenis kebutuhannya.

Atas prapenelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam penerapannya pada umumnya transaksi belanja *online* dilakukan atas keunggulan manfaat transaksi belanja *online*. Diantaranya yakni kepraktisan cara belanja dari usaha pembelian yang dibutuhkan dibandingkan cara belanja konvensional yang membutuhkan tenaga lebih banyak sehingga untuk dapat melakukan transaksi relatif lebih sedikit dan pada umumnya konsumen lebih memilih transaksi belanja *online* karena biaya pembeliannya lebih murah. Namun pada konsumen transaksi belanja *online* di Desa Kadubera Pandeglang tidak sepenuhnya merasakan

keunggulan dari transaksi belanja *online* sepertinya yang dirasakan konsumen pada umumnya. Perilaku generasi muda sebagai konsumen belanja *online* di desa ini harus merelakan usaha, waktu dan biaya yang lebih besar untuk dapat melakukan transaksi belanja *online* yang diakibatkan karena keterbatasan sarana dan fasilitas pendukung transaksi belanja *online* salah satunya adalah karena keadaan infrastruktur jalan yang kurang memadai dengan jarak dari desa ke kota yang cukup jauh, telah membuat jasa kurir pengiriman barang mengalami hambatan dalam pelayanan. Sehingga karena hal tersebut keberhasilan transaksi belanja *online* di Desa Kadubera sering terhambat. Namun meskipun hal tersebut terjadi, transaksi belanja *online* di desa ini telah menjadi salah satu gaya berbelanja populer di kalangan generasi muda untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dengan terjadinya transaksi belanja *online* tersebut, peneliti ingin mengetahui keberlangsungan fenomena belanja *online rural community* dengan melihat perilaku konsumen *online* dan motif belanja *online* generasi muda di Desa Kadubera Pandeglang. Maka dengan hal tersebut penelitian ini dapat pula dijabarkan dalam bentuk kerangka berpikir sebagai berikut :



Sumber : Peneliti (2018)

Gambar 2.4

Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2012 : 2). Untuk mendapatkan data yang sesuai maka peneliti memutuskan untuk menggunakan metodologi kualitatif fenomenologis dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metodologi dan pendekatan tersebut peneliti pilih karena penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kategori kualitatif yang ingin mengumpulkan informasi secara aktual dan rinci dengan melukiskan gejala atau fenomena sosial yang terjadi dalam perilaku transaksi belanja *online* pada generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Pandeglang.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha mengungkap berbagai keunikan yang ada dalam individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara rinci dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012 : 1)

Dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif ini, terdapat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan konsultatif, memahami isu-isu rumit dan isu-isu sensitif, keperluan evaluasi, untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui pendekatan kuantitatif (Moleong, 2007 : 7). Maka dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh individu maupun sekelompok orang seperti dalam bersikap, memiliki pandangan, perasaan dan perilaku yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata lisan maupun tulisan yang alamiah.

Pada sebuah penelitian terdapat tiga sifat tujuan yang terdiri atas penelitian yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penemuan, dimana penelitian ini tidak pernah ada sebelumnya. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari serta menjelaskan hubungan atau menguji hipotesis dan prediksi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atas fenomena belanja *online* pada generasi muda *rural community* di masyarakat Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang yang belum pernah diteliti sebelumnya. Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian secara mendalam dan akan dibahas melalui teori hierarki motivasi, teori pendorong motif dan teori motivasi ERG.

## 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data sangatlah dibutuhkan guna mengetahui hasil dari sebuah penelitian. Menurut Arikunto (2012), instrumen pengumpulan data atau dapat pula disebut sebagai instrumen riset merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Krisyantono, 2006:92). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen.

### 3.2.1. Wawancara

Penelitian ini mengumpulkan data dengan teknik wawancara. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 189). Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti melakukan wawancara mendalam yang merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka dan berlangsung terus-menerus untuk menggali informasi dari sejumlah informan dari generasi muda di Desa Kadubera untuk dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal yang diperlukan mengenai transaksi belanja *online*.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yakni menggunakan wawancara semiterstruktur yang merupakan wawancara yang masuk kedalam kategori *in-depth interview*. Pewawancara membuat garis besar pokok pembicaraan,



namun dalam mengajukan pertanyaan dengan pelaksanaan lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur yang menyiapkan pertanyaan yang sama secara tertulis dengan alternatif yang telah dipersiapkan. Menurut Esterberg (2002), wawancara semiterstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide (Sugiyono, 2012:133)

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pertanyaan yang umum dan kemudian merujuk pada inti pernyataan yang lebih khusus. Hal tersebut dilakukan agar wawancara berlangsung lebih santai dan informan merasa nyaman dengan sesi wawancara tersebut dan lebih terbuka dalam menyampaikan informasi serta jenis pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti akan disesuaikan kebutuhan informasi peneliti.

### 3.2.2 Observasi

Selanjutnya dalam penelitian ini observasi digunakan sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data. Dimana observasi merupakan pemilihan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan empiris (Hasan, 2002:86). Observasi juga dapat dikatakan sebagai metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat suatu peristiwa dengan mengamati objek peristiwa yang sedang teliti. Adapun kegiatan yang di observasi dalam penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian yang meliputi transaksi belanja *online* generasi muda di Desa Kadubera. Dalam

sebuah penelitian terdapat dua jenis metode observasi, yakni observasi partisipan dan observasi nonpartisipan (Basrowi dan Suwandi, 2008:106). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan observasi partisipan, dimana dalam observasi ini peneliti ikut menyaksikan transaksi belanja *online* yang dilakukan beberapa informan di Desa Kadubera Pandeglang. Dengan observasi partisipan ini diharapkan data yang diperoleh akan lebih lengkap dan lebih tajam hingga mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Dengan observasi partisipan peneliti berharap bahwa subjek yang diteliti tidak memandang peneliti sebagai “peneliti asing” tetapi sudah menjadi kawan yang dapat dipercaya. Menurut Grane dan Angrosino (1984), dengan hal tersebut tanpa memandang apapun yang diperbuat oleh para subjeknya, peneliti akan memperoleh pengalaman tangan pertama tentang kegiatan subjeknya dalam arti dan pandangan subjeknya sendiri (Basrowi dan Suwandi, 2008:107).

### 3.2.3 Studi Dokumen

Studi dokumen yakni merupakan kegiatan pengumpulan data yang melengkapi metode observasi dan wawancara dengan tujuan sebagai informasi pendukung lewat catatan penting. Studi dokumen adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dimana dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik seperti laporan polisi, berita-berita surat kabar dan transkrip acara televisi. Sedangkan dokumen

privat seperti surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan lainnya (Krisyantono, 2006:16).

### **3.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012 : 35). Teknik analisis data dalam penelitian ini khususnya lebih menekankan pada makna dari peristiwa yang diamati dan informasi yang diperoleh mengenai transaksi belanja *online* oleh beberapa informan generasi muda *rural community* di Desa Kadubera Pandeglang. Dimana peneliti berupaya untuk melakukan analisis, penjelasan, menyimpulkan dan membahasnya secara kualitatif dalam bentuk narasi.

Dimana langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa langkah. Langkah pertama yakni pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah kedua yakni melakukan pereduksian yang merupakan kegiatan proses pemilihan, penilaian, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi dan transformasi dari data mentah yang terkumpul dan dapat pula menerapkan teknik yang membantu pereduksian data dengan membuat ringkasan data, catatan lapangan dan pembuatan kode dengan memperhatikan *trustworthines* yang merupakan pengujian kebenaran dan kejujuran subjek dalam

mengungkapkan realitas yang dialami dan dirasakan yang terdiri atas dua hal yakni *authenticity* dengan memperluas konstruksi personal yang diungkapkan dengan memberikan kesempatan kepada subjek untuk menjelaskan data dengan santai dan informal serta dengan analisis triangulasi dengan penganalisaan jawaban subjek dengan melihat autensitasnya berdasarkan data empiris. Dan langkah ketiga yakni pemaknaan terhadap data dengan tampilan data dibentuk dalam kata-kata yang disebut sebagai teks naratif atas informasi atau kejadian yang diamati. Tampilan data hadir sebagai acuan dalam proses pereduksian dan pemahamannya. Dan langkah keempat yakni dengan melakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam penelitian untuk meningkatkan objektivitas dari hasil penelitian yang selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan.

### **3.4 Informan Penelitian**

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman, guru dalam penelitian (Sugiyono, 2012:50). Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diharapkan mempunyai informasi penting dalam penelitian. Dimana dalam menentukan informan, peneliti menerapkan *nonprobability sampling – snowball sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi informan yang pada awalnya peneliti mengambil sampel sumber data dengan jumlah sedikit dan lama-lama jumlahnya menjadi bertambah. Hal tersebut dilakukan demi data yang memuaskan.

Dalam penelitian ini terdiri atas informan dan informan pendukung. Yakni dengan 4 orang informan yang merupakan bagian dari generasi muda di Desa Kadubera pada kalangan usia 18-35 tahun yang sering melakukan transaksi atau minimal telah melakukan belanja *online* lebih dari 3 kali transaksi dalam satu bulan. Dan selanjutnya, informan pendukung dalam penelitian ini terdiri atas pihak pemerintahan Desa, pihak kurir pengiriman dari jasa ekspedisi, seorang yang berkompeten dalam bidang psikologi konsumen, praktisi marketing komunikasi dan akademisi marketing komunikasi. Dengan keterangan informan sebagai berikut :

- Informan 1, yakni Jejen Sukrillah yang merupakan generasi muda Desa Kadubera yang berumur 22 tahun.
- Informan 2, yakni Sakiman yang merupakan generasi muda Desa Kadubera yang berumur 34 tahun.
- Informan 3, yakni Dian Nurhayati yang merupakan generasi muda Desa Kadubera yang berumur 28 tahun.
- Informan 4, yakni Abdul Wahid yang merupakan generasi muda Desa Kadubera yang berumur 28 tahun.
- Informan Pendukung 1, yakni Asep Mulyana yang merupakan Kurir JNE Cabang Saketi - Sodong
- Informan Pendukung 2, yakni Ulfi yang merupakan Kepala JNE Wilayah Kabupaten Pandeglang

- Informan Pendukung 3, yakni Abdul Aziz yang merupakan Kepala Dusun Desa II Kadubera
- Informan Pendukung 4, yakni Viktor Iwan Kristanda yang merupakan Direktur PT.Doxa Creative Digital Agency Indonesia sebagai Praktisi Marketing Komunikasi
- Informan Pendukung 5, yakni Annisa Hartika yang merupakan *Account Executive* PT Telkom Indonesia TBK sebagai Praktisi Marketing Komunikasi
- Informan Pendukung 6, yakni Sinta Amami seorang sarjana psikologi yang sedang mengambil pendidikan Pascasarjana di bidang psikologi industri yang memahami perilaku konsumen *online* sebagai Pengkaji Psikologi Konsumen
- Informan Pendukung 7, yakni Ruzqiyah Ulfah yang merupakan Dosen Marketing Komunikasi di Politeknik LP3I Jakarta dan Dosen di Universitas Bunda Mulia Jakarta sebagai Akademisi Marketing Komunikasi
- Informan Pendukung 8, yakni Ari Pandu Witantra yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai Akademisi Marketing Komunikasi

### 3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.

#### 3.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yakni pada tahun 2018 dengan dimulai dari masa prapenelitian, pengajuan judul, penyusunan proposal penelitian, penelitian dan hasil penelitian yang secara lengkap tertuang dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Prapenelitian									
Bab I-III									
Sidang Outline									
Penelitian Lapangan									
Bab IV-V									
Sidang Akhir									

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Subjek Penelitian**

Subjek penelitian pada penelitian ini berfokus pada generasi muda di Desa Kadubera Kecamatan Picung Kabupaten Pandeglang dalam rentang umur 18-35 tahun yang telah melakukan transaksi belanja *online* lebih dari 3 kali transaksi dalam satu bulan. Desa Kadubera sendiri merupakan daerah *rural community* dengan infrastruktur pembangunan yang kurang memadai, salah satunya yakni kondisi akses jalan yang ada. Sehingga membuat generasi muda yang melakukan transaksi belanja *online* di Desa ini tidak dapat merasakan keunggulan dan kemudahan transaksi belanja *online* secara maksimal seperti yang dirasakan konsumen belanja *online* di wilayah *urban*. Namun meski hal tersebut terjadi, transaksi belanja *online* di Desa ini tetap menjadi salah satu budaya berbelanja yang populer di kalangan generasi muda Desa Kadubera. Maka dari itu peneliti dalam penelitian ini berfokus pada fenomena keberlangsung transaksi, analisis perilaku konsumen dan motif belanja pada generasi muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang yang melakukan transaksi belanja *online*.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Dalam pembahasan mengenai deskripsi data, peneliti akan memaparkan mengenai bagaimana peneliti menemui berbagai hal yang terjadi di lapangan bersama informan terkait dalam proses pencarian data untuk kebutuhan penelitian.



Berbagai data yang diperoleh akan peneliti susun dengan data-data tambahan lain yang ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi dokumen.

Sesuai dengan kriteria informan yang peneliti tentukan, maka pada awal penelitian bahwa peneliti akan melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan melakukan komunikasi persuasif dan partisipatif. Setelah itu peneliti melakukan proses wawancara dengan teknik wawancara semi terstruktur dan dilakukan dengan menggunakan alat bantu perekam suara untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data-data terkait. Wawancara dilakukan terhadap 4 informan yang masuk dalam kategori generasi muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang dengan rentang umur 18-35 tahun dan telah melakukan belanja *online* lebih dari 3 kali transaksi dalam satu bulan yakni bersama Jejen Sukrilah, Dian Nurhayati, Sakiman dan Abdul Wahid. Peneliti mulai melakukan prapenelitian dan mencari informan dengan teknik pencarian informan dengan *snowball sampling* guna mencari informan terbaik pada bulan Januari 2018 dan mulai melakukan proses wawancara penelitian pada bulan Mei 2018 yang bertempat di Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang.

Selain itu, peneliti melakukan observasi partisipan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan belanja *online* yang subjek penelitian lakukan di Desa Kadubera sambil mengamati aktivitas sehari-hari informan. Dan selain itu pula peneliti melakukan studi dokumen dengan memperoleh data demografi dari Aparatur Desa Kadubera dan memperoleh teori-teori serta bahan

pendukung yang relevan dengan pembahasan penelitian ini demi memperkuat pernyataan penelitian ini.

Kemudian untuk data pendukung, peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung. Pertama yakni informan pendukung dari pihak pemerintahan Desa Kadubera yakni Bapak Abdul Aziz selaku Kepala Dusun II Desa Kadubera. Kedua yakni pihak kurir pengiriman dari jasa ekspedisi JNE yaitu Asep Mulyana selaku kurir pengiriman barang jasa ekspedisi JNE cabang Sodong Kabupaten Pandeglang beserta Bapak Ulfi yang menjabat sebagai Kepala Wilayah JNE Kabupaten Pandeglang. Ketiga yakni informan pendukung yaitu Ibu Sinta Amami selaku informan pendukung dari lulusan psikologi yang berkompeten dalam bidang psikologi konsumen. Keempat yakni praktisi marketing komunikasi yaitu Bapak Viktor Iwan Kristanda yang merupakan Direktur PT Doxa Creative Digital Agency Indonesia dan Ibu Annisa Hartika selaku *Account Manager* PT Telkom Indonesia TBK. Dan yang kelima adalah akademisi marketing komunikasi yaitu Ibu Ruzqiyah Ulfah selaku Dosen Marketing Komunikasi di LP3I Pondok Gede Jakarta dan Bapak Ari Pandu Witantra selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

#### **4.4 Hasil Penelitian**

Dengan data yang peneliti peroleh dilapangan, peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai fenomena transaksi belanja *online rural community* pada generasi muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan wawancara, observasi dan studi dokumen. Peneliti

menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu bagaimanakah fenomena belanja *online* pada generasi muda *rural community* di masyarakat Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang dengan mengetahui perilaku konsumen dan motif belanja *online* yang berlangsung. Dan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif, maka peneliti mendeskripsikan dan memaparkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumen mengenai fenomena belanja *online* pada generasi muda *rural community* di masyarakat Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh informan penelitian.

Dari hasil penelitian, dapat diperoleh data bahwa transaksi belanja *online* hadir dan dipilih menjadi salah satu gaya berbelanja di Desa Kadubera karena didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Salah satunya adalah dengan penggunaan teknologi *smartphone* dan dengan tersedianya akses jaringan internet di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang yang memudahkan generasi muda Desa Kadubera untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengakses informasi yang digunakan untuk segala macam aktivitas termasuk transaksi belanja *online*. Pada awalnya transaksi jual beli dan belanja yang dilakukan oleh para generasi muda di Desa Kadubera berlangsung secara konvensional saja yakni dengan transaksi tatap muka yang berlangsung secara dua arah, terikat ruang dan waktu. Hingga pada akhirnya karena generasi muda yang masuk dalam klasifikasi generasi Y ini, karena cenderung bersifat terbuka dan dapat mengikuti perkembangan teknologi maka generasi tersebut dapat menerima gaya berbelanja

*online* menjadi salah satu tren berbelanja di era perkembangan teknologi komunikasi ini melihat bahwa belanja *online* merupakan gaya berbelanja yang praktis dan mendukung karakteristik generasi muda yang menuntut segala pemenuhan secara instan.

Keberlangsungan transaksi belanja *online* dapat berhasil dilakukan dengan berbagai hal pendukung, diantaranya yakni dengan adanya perangkat teknologi komunikasi seperti *smartphone*, akses jaringan internet, jasa kurir *cargo* atau pengiriman barang antar daerah serta pembangunan infrastruktur yang memadai. Sehingga dengan adanya fasilitas pendukung yang memadai, transaksi belanja *online* dapat dilakukan untuk menjangkau hingga konsumen di *rural community*. Namun dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kemudahan dan manfaat dari keunggulan transaksi belanja *online* yang dirasakan oleh generasi muda di Desa Kadubera tidak dapat diperoleh secara maksimal. Hal ini diakibatkan dengan keadaan infrastruktur jalan penghubung yang tidak memadai. Sehingga generasi muda Desa Kadubera yang seringkali melakukan transaksi belanja *online* harus merasakan keterlambatan kedatangan barang hingga berhari-hari atau bahkan berminggu-minggu lamanya. Dan tak hanya itu, mereka juga seringkali harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk mengambil langsung barang belanjaan mereka ketika jasa ekspedisi pengiriman barang tidak dapat mengantarkan barang belanja mereka langsung hingga ke alamat penerima.

#### **4.4.1 Keberlangsungan Fenomena Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

##### **4.3.1.1 Transaksi Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Belanja *online* dapat dikatakan pula sebagai pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010 : 33). Dewasa ini transaksi belanja *online* seringkali dilakukan sebagai alternatif dari transaksi belanja yang pada mulanya dilakukan di Pasar konvensional saja. Namun dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan melakukan penetrasi ke berbagai wilayah, gaya berbelanja *online* yang mulanya hanya dilakukan pada masyarakat *urban* kini telah masuk dan menjadi salah satu gaya berbelanja baru pada masyarakat *rural*. Dan hal tersebut peneliti temukan di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang yang merupakan salah satu daerah *rural community*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada 10 Mei 2018 pukul 12.30 di Desa Kadubera bersama informan 1 sebagai salah satu generasi muda di Desa Kadubera mengenai keberlangsungan transaksi belanja *online* yang telah dilakukannya sejak awal tahun 2017. Informan 1 menegaskan bahwa pembelian *online* sudah dilakukannya sejak awal tahun 2017. Maka peneliti melihat bahwa keberlangsungan transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh informan 1 sudah berjalan lebih dari 1 tahun lamanya. Selain itu informan 2, saat ditemui pada 10 Mei 2018, pukul 13.50 di Desa Kadubera peneliti melihat bahwa keberlangsungan

transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh informan 2 yakni sejak tahun 2014 ketika transaksi belanja *online* masih sangat jarang dilakukan di Desa Kadubera dan tren belanja *online* belum seramai saat ini :

“Waktu itu kan gak ada aplikasi jual beli *online* kayak gitu ... Iya gak ada, jadi kita beli dari *website*-nya aja. Beli dari *website*-nya langsung aja. Kan suka ada dulu kan, belum ada itu aplikasi jual beli *online*. Kalau sekarang kan udah banyak.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut informan 2 mengungkapkan bahwa transaksi belanja *online* ia lakukan pertama kali pada 4 tahun lalu lewat saluran belanja dari situs *website* dan bukan dari aplikasi *e-commerce* seperti yang saat ini informan 2 gunakan, hal ini disebabkan oleh ketersediaan saluran belanja *online e-commerce* yang pada saat itu belum menjadi tren saluran belanja *online* yang sering digunakan. Dan tak hanya itu peneliti juga melakukan sesi wawancara bersama informan 3 pada 10 Mei 2018, pukul 14.20 di Desa Kadubera. Sedangkan informan 4 peneliti temui di kediamannya pula pada 10 Mei 2018 pada pukul 14.40. Informan 3 dan informan 4 menegaskan bahwa transaksi belanja *online* yang dilakukannya telah berlangsung sejak tahun 2014. Maka dapat diketahui bahwa keberlangsungan transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh informan 3 dan informan 4 sudah berjalan lebih dari 4 tahun lamanya.

Dan berdasarkan data yang diperoleh dilapangan dari keempat informan, peneliti melihat bahwa informan 2, 3 dan 4 telah melakukan transaksi belanja *online* sejak tahun 2014. Sedangkan informan 1 sebagai generasi muda yang juga masuk kedalam kategori usia remaja akhir

memulai transaksi belanja *online* sejak tahun 2017. Dari data yang peneliti peroleh dilapangan, peneliti melihat terdapat rentang umur yang dapat diklasifikasikan kembali dalam penelitian ini yakni masa remaja akhir dalam rentang 17 hingga 25 tahun dan masa dewasa awal pada umur 26 hingga 35 tahun menurut Departemen Kesehatan RI. Dimana informan 2,3 dan 4 dengan rentang umur 28 hingga 34 tahun ini melakukan transaksi belanja *online* pada tahun 2014 dan mereka menyatakan bahwa ketika itu transaksi belanja *online* masih menjadi hal yang sangat jarang dilakukan sebagai gaya berbelanja di Desa Kadubera. Sedangkan informan 1 yang berumur 22 tahun dan juga masuk kedalam masa remaja akhir juga menyatakan bahwa dirinya merupakan pelopor dalam transaksi belanja *online* yang dilakukan sejak awal tahun 2017, namun berbeda pada ketiga informan lainnya. Informan 1 mengakui bahwa dirinya menjadi pelopor dalam rentang usia remaja akhir yang melakukan belanja *online* pada lingkungan sosial teman sebayanya.

Transaksi belanja *online* yang hadir karena kemajuan teknologi komunikasi dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera dengan penggunaan perangkat teknologi yang tersambung dengan akses jaringan internet. Salah satunya adalah dengan penggunaan *smartphone* maupun penggunaan komputer dan perangkat elektronik sejenisnya. Dari keempat informan, dapat diketahui bahwa seringkali dalam transaksi belanja *online* mereka lebih memilih untuk menggunakan *handphone* sebagai alat elektronik pendukung untuk mengakses jaringan internet dan melakukan

transaksi belanja *online*. Keberadaan *handphone* sebagai perkembangan teknologi komunikasi yang dapat diterima dan digunakan oleh generasi muda Desa Kadubera sebagai bagian dari generasi Y juga diungkapkan oleh Informan Pendukung 6 yakni Sinta Amami selaku seorang sarjana psikologi yang kini sedang mengambil pendidikan S2 dibidang psikologi industri dan memahami isu perilaku konsumen *online* yang melakukan sesi wawancara via email pada 17 Juni 2018 mengatakan bahwa :

“Secara umum hal tersebut tidak bisa dihindari oleh gen Y karena karakteristik dasar generasi ini adalah melek teknologi. Dengan adanya teknologi, maka memberi kemudahan bagi mereka, sehingga generasi ini akan cukup mengandalkan kemudahan-kemudahan yg diberikan, seperti berbelanja *online*.” (Sinta Amami, Informan pendukung 6, 17 Juni 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa karakteristik generasi muda yang masuk kedalam rentang usia generasi Y cenderung melek terhadap teknologi sehingga generasi muda melakukan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Maka berdasarkan data yang diperoleh dilapangan peneliti melihat bahwa perkembangan teknologi komunikasi berkembang secara pesat karena didukung pula oleh keadaan permintaan pasar yang cukup tinggi akan teknologi komunikasi, salah satunya adalah dengan hadirnya generasi muda yakni sebagai generasi Y yang cenderung melek terhadap perkembangan teknologi. Dengan penemuan tersebut peneliti menilai bahwa dengan adanya keterkaitan antara keadaan pasar, pemasar dan keadaan konsumen maka keadaan pasar dalam hal teknologi komunikasi semakin berkembang karena besarnya permintaan konsumen akan kebutuhannya pada teknologi yang dapat



mendukung keberlangsungan aktivitasnya sehari-hari. Dan permintaan konsumen akan teknologi yang ditawarkan di pasar juga hadir karena rangsangan yang pemasar ciptakan. Hal ini terbukti dari penetrasi *smartphone* yang telah masuk. Meskipun berada pada daerah *rural*, generasi muda Desa Kadubera sebagai generasi Y tetap memiliki karakteristik melek teknologi dan beradaptasi cepat pada penggunaan teknologi sehingga budaya belanja *online* dapat masuk ke wilayah *rural* termasuk Desa Kadubera.

Selanjutnya peneliti mendapatkan temuan bahwa transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh keempat informan yang pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis pribadinya saja, namun karena seiring berkembangnya kebutuhan di lingkungan keempat informan di Desa Kadubera atas barang yang tersedia dalam transaksi belanja *online* mereka melihat tambahan peluang ekonomi. Sehingga kini keempat informan melakukan transaksi belanja *online* juga untuk melakukan aktivitas penjualan yakni menjadi *reseller* di wilayah Desa Kadubera.

Dan transaksi belanja *online* ini sudah seringkali dilakukan. Hal ini terbukti dari temuan peneliti dengan melihat adanya intensitas transaksi yang dilakukan oleh keempat informan. Informan 1 menegaskan bahwa dalam satu bulan transaksi yang dilakukan yakni sebanyak 5 kali, namun lain halnya dengan informan 2 yang melakukan transaksi belanja *online* dengan intensitas yang padat dan hal ini terlihat dari ungkapan yang informan 2 berikan :

“Gak kehitung kayaknya. Pokoknya asal barang *stock* ya. Kadang-kadang sekali sampe barang saya nyampe 12 paket 17 paket.”  
(Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut informan 2 mengungkapkan bahwa intensitas transaksi yang dilakukan cukup sering dilakukan hingga informan 2 menyatakan bahwa dalam satu bulan transaksi belanja *online* yang dilakukan tidak terhitung jumlahnya.

Dan tak hanya itu informan 3 juga menegaskan bahwa dalam satu bulan transaksi yang ia lakukan yakni sebanyak 4 kali dan informan 4 dalam sebulan transaksi yang dilakukan hingga 6 kali transaksi. Maka dari data tersebut peneliti melihat bahwa rata-rata dari jawaban keempat informan, yakni bahwa mereka sudah sering melakukan transaksi belanja *online* dengan melihat intensitas belanja yang mereka ungkapkan. Bahkan informan 2 mengatakan bahwa transaksi belanja *online* yang ia lakukan setiap bulannya memiliki intensitas belanja yang cukup padat karena ungkapan yang ia berikan bahwa transaksi yang dilakukan tidak terhitung jumlahnya. Maka dari temuan tersebut peneliti melihat bahwa keempat informan melakukan intensitas belanja *online* dalam satu bulan yakni minimal 4 kali transaksi dalam sebulan. Hal ini menunjukkan adanya intensitas pembelian *online* yang cukup tinggi pada generasi muda di Desa Kadubera.

Selanjutnya peneliti menemukan data dilapangan bahwa terdapat besaran dana yang dikeluarkan oleh keempat informan, yakni dengan besaran dana yang dikeluarkan digunakan untuk keperluan pribadi maupun

berwirausaha. informan 1 dalam satu bulan mengeluarkan besaran dana untuk transaksi belanja *online* hingga Rp.1.500.000 untuk keperluan pribadi yakni pakaian, elektronik dan aksesoris motor. Sedangkan informan 2 dalam satu bulan mengeluarkan besaran dana untuk transaksi belanja *online* hingga Rp.20.000.000 yang dipergunakan untuk keperluan pribadi dan keperluannya dalam berwirausaha dengan membuka toko peralatan listrik, jasa fotokopi dan jasa pembayaran BRI Link. Lalu informan 3 dalam satu bulan mengeluarkan besaran dana untuk transaksi belanja *online* berkisar Rp.500.000 yang dipergunakan untuk keperluan pribadi dengan melakukan pembelian untuk pakaian dan sepatu. Dan informan 4 dalam satu bulan mengeluarkan besaran dana untuk transaksi belanja *online* hingga Rp.1.500.000 yang dipergunakannya untuk keperluan pribadi dan keperluannya dalam berwirausaha dengan membuka jasa service *handphone*.

Dengan pembelian kebutuhan pribadi keempat informan, peneliti melihat bahwa dorongan kebutuhan yang dimiliki keempat informan sebagai generasi muda Desa Kadubera untuk melakukan transaksi belanja *online* salah satunya didasari dengan kebutuhan fisiologis seperti yang tertuang dalam Teori ERG yang dikemukakan oleh Clayton mengenai *existence*. Hal tersebut terlihat pada pemenuhan kebutuhan akan pakaian yang dibeli lewat transaksi belanja *online* yang dilakukan, sehingga terdapat keterkaitan yang erat antara temuan di lapangan dengan teori tersebut ketika kebutuhan mendorong informan untuk melakukan transaksi

belanja *online*. Selain itu pula dari data tersebut peneliti melihat bahwa besaran dana yang dikeluarkan oleh informan dalam satu bulan untuk melakukan transaksi belanja *online* yakni sekitar Rp.500.000,- hingga Rp.20.000.000,- tersebut tak jauh berbeda dengan besaran dana yang dikeluarkan oleh masyarakat *urban* dalam melakukan transaksi belanja *online*. Berdasarkan temuan dilapangan mengenai intensitas transaksi belanja *online* dan besaran dana yang dikeluarkan, peneliti menilai bahwa intensitas belanja dan besaran dana yang dikeluarkan dapat menjadi indikator bahwa transaksi belanja *online* telah menjadi tren gaya berbelanja yang dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera. Dan selain itu pula peneliti melihat bahwa terdapat perbedaan jenis pembelian. Pada informan 2 dan 4 yang sudah berumah tangga dan berperan sebagai kepala keluarga cenderung melakukan transaksi untuk kebutuhan berwirausaha sebagai mata pencaharian yang mereka miliki. Sedangkan informan 3, meskipun sudah berumah tangga namun karena perannya lebih condong kepada ibu rumah tangga dan sudah memiliki pekerjaan lain sebagai Guru maka transaksi belanja *online* yang dilakukan cenderung untuk membeli kebutuhan pribadi saja. Sedangkan informan 1 yang cenderung melakukan transaksi untuk membeli kebutuhan pribadi karena ia belum berumah tangga.

Selanjutnya, beberapa keuntungan dari belanja *online* yang dinyatakan oleh Ollie (2008) bahwa seringkali yang membuat konsumen lebih memilih melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan dengan

belanja *offline* diantaranya adalah waktu, ketersediaan barang di pasar dan harga. Dan hal serupa terjadi pada hasil temuan dilapangan. Terlihat dari informan 1 yang mengungkapkan bahwa kemudahan yang ia rasakan adalah ketika ia melakukan pembelian pakaian *jersey* bola dan ia menginginkan produk dengan kualitas original namun produk tersebut tidak tersedia di daerah sekitat tempat tinggalnya. Maka dengan belanja *online* ia dapat memperoleh produk tersebut dari wilayah lain. Sedangkan informan 2 mengungkapkan kemudahan dan manfaat dari transaksi belanja *online* sebagai berikut :

“Ya itu tadi pertama kita gak buang waktu. Kedua kita bisa banding harga. Ketiga ya pasti harga lebih murah... Barang mah enakya itu tadi kita gak usah bepergian kemana-mana. Kita sambil nungguin toko udah dapet barang.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei )

Dari ungkapan yang diberikan oleh informan 2, kemudahan yang ia rasakan yakni adalah kehematan waktu, ketersediaan varian harga produk, harga yang lebih murah dibandingkan pasar konvensional dan kepraktisan cara belanja yang tersedia dari belanja *online*. Dan hampir serupa dengan informan 2, bahwa informan 3 juga merasakan kemudahan dan manfaat dari belanja *online*. Bahwa dalam transaksi belanja *online* terdapat kepraktisan dalam cara berbelanja *online* dibandingkan dengan transaksi belanja di pasar konvensional yakni ketika informan 3 harus merasakan cuaca panas yang seringkali ia rasakan ketika melakukan transaksi di pasar konvensional. Dan kepraktisan lain yang informan 3 rasakan adalah bahwa dengan belanja *online* dapat membantu mempermudah aktivitas pembelian produk yang ia butuhkan meski tetap harus merawat anaknya. Begitupula

dengan informan 4 yang juga merasakan kemudahan dan manfaat dari belanja *online* yang terlihat dari pernyataan yang ia berikan :

“Selain barangnya lengkap kalau belanja *online* murah... Banyak variannya juga banyak pilihan. Apalagi kalau di Bukalapak, Tokopedia, Lazada gitu banyak pilihan... Lebih praktis, gak harus panas-panasan gitu kan. Gak harus ambil barang. Karena dianterin doang, resikonya itu juga tergantung jasa.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei )

Pernyataan yang diberikan oleh informan 4 yakni bahwa kemudahan yang ia rasakan adalah ketersediaan alternatif produk yang cukup banyak, ketersediaan varian produk, dan kepraktisan cara belanja yang tersedia dari belanja *online* dibandingkan dengan transaksi di pasar konvensional.

Dari data yang peneliti peroleh dari keempat informan, peneliti melihat bahwa transaksi belanja *online* dipilih oleh generasi muda Desa Kadubera karena kemudahan dan manfaat yang ada. Diantaranya adalah kemudahan yang hadir ketika barang belanja yang tidak tersedia di daerah konsumen dapat konsumen beli di daerah lain yang menyediakan barang tersebut, terdapat kehematan waktu, kepraktisan cara belanja, tersedianya berbagai barang yang variatif dan alternatif kebutuhan lainnya, serta harga barang yang seringkali memiliki harga yang lebih murah. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh transaksi belanja *online* dan dengan semakin mudahnya proses transaksi belanja *online* maka akan semakin mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Selain itu peneliti juga menilai bahwa berbagai kemudahan dari transaksi belanja ini tidak terlepas dengan adanya dukungan dari akses jaringan internet yang

merupakan komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013:68). Internet dinilai sebagai alat penyampaian informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya karena dapat membangun jaringan komunikasi di berbagai wilayah dan mendukung berbagai aktivitas manusia.

Di Desa Kadubera sendiri, ketersediaan akses jaringan internet menjadi salah satu faktor pendukung adanya transaksi belanja *online* pada generasi muda di wilayah ini. Dan keempat informan mengungkapkan meski beberapa *provider* penyedia jaringan internet tidak dapat digunakan dengan baik di Desa Kadubera karena kecepatan jaringan yang lambat, namun ketersediaan akses jaringan internet cukup baik dibanding tahun-tahun sebelumnya seperti yang diungkapkan oleh informan 2 :

“*Alhamdulillah* sekarang akses internet *alhamdulillah* lebih mudah sekarang.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei )

Maka dari keempat informan, peneliti melihat bahwa dengan ketersediaan akses jaringan internet generasi muda dapat merasa dipermudah untuk melakukan transaksi belanja *online* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan kehadiran internet. Apalagi dengan melihat internet yang membuat akses informasi dapat masuk ke daerah *rural* sehingga tidak akan lagi terjadi keterbatasan informasi yang masuk seperti yang terjadi sebelum adanya penetrasi ketersediaan internet di daerah *rural*

dan kini masyarakat *rural* dapat menikmati informasi seperti yang didapatkan pula oleh masyarakat *urban*.

Pernyataan keempat informan ini juga didukung dengan pernyataan dari informan pendukung 4 yakni Viktor Iwan Kristanda yang merupakan seorang praktisi marketing komunikasi yang menjabat sebagai direktur di PT Doxa Creative Digital Agency Indonesia yang peneliti temui dalam sesi wawancara pada 24 Mei 2018 pukul 11.00 :

“Sebenarnya kalau dari sisi telekomunikasinya gak begitu masalah. Karena saya beberapa kali ke daerah-daerah juga ... ya kecuali kalau kayak di daerah kayak di Kupang yang masih pegunungan ya. Kalau untuk Pulau Jawa sih *mostly* sih harusnya udah *sold* masalah infrastrukturnya. Akses internet sih yang menjadi tantangan karena Indonesia kan negara kepulauan ya kan. Kalau internet biasanya masalahnya di *landscape* atau di teritorial yang banyak gunung segala macam itu mungkin banyak yang belum ke *cover*. Semakin banyak ke *cover* semakin besar informasi yang orang bisa masuk.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dari pernyataan Viktor tersebut dapat diketahui bahwa dengan keberadaan akses jaringan internet ini menjadi pendukung generasi muda di Desa Kadubera untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan salah satunya adalah ketersediaan informasi untuk melakukan transaksi belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti melihat bahwa ketersediaan akses jaringan internet menjadi hal pendukung yang memungkinkan dan memudahkan generasi muda Desa Kadubera untuk melakukan transaksi belanja *online* dengan perolehan informasi produk yang mereka dapatkan meski mereka berada pada wilayah *rural*.



Melihat dengan adanya fenomena transaksi belanja *online* yang telah sampai pada daerah *rural community*, PT Telkom Indonesia TBK sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam jasa telekomunikasi dan jaringan berupaya untuk dapat menyediakan jaringan dan infrastruktur komunikasi diseluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke daerah *rural* dengan mengantisipasi keadaan ini. Seperti yang diungkapkan oleh informan pendukung 5 yakni Annisa Hartika selaku *Account Manager* PT Telkom Indonesia TBK :

“Telkom telah mengaplikasikan *costumer relationship management* yaitu adanya *call center* 24 jam, *account manager*, *costumer care online*, dan tersedianya kantor cabang yang tersebar luas di seluruh Indonesia hingga ke pelosok.” (Annisa Hartika, Informan pendukung 5, 29 Mei 2018)

Maka sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT.Telkom Indonesia TBK menjadi salah satu dari berbagai penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan yang mengantisipasi kebutuhan akses internet hingga ke daerah *rural*. Dan berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, peneliti melihat bahwa dengan hadirnya akses jaringan internet yang menjadi pendukung generasi muda di Desa Kadubera untuk dapat melakukan belanja *online*, menghadirkan peluang bagi pemasar produk maupun pemasar jasa telekomunikasi. Hal ini terbukti dari potensi yang hadir karena penggunaan *smartphone* dan akses internet yang ada pada daerah *rural* khususnya di Desa Kadubera yang mendorong mereka untuk memperoleh berbagai macam informasi yang dapat mendukung aktivitas mereka.

#### **4.3.1.2 Hambatan Transaksi Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Dengan adanya akses internet yang membuat generasi muda Desa Kadubera dapat merasakan kemudahan dan manfaat dari transaksi belanja. Kemudahan yang ditawarkan tidak terlepas dengan adanya hambatan yang juga dirasakan oleh keempat informan. Dan dari hasil temuan dilapangan, peneliti menemukan bahwa salah satu hambatan keberhasilan transaksi belanja *online* hadir dari kondisi jarak tempuh dari perkotaan menuju Desa Kadubera yang cukup jauh yakni 33 kilometer dari pusat pemerintahan Pandeglang dan kondisi infrastruktur jalan yang rusak menyebabkan jasa ekspedisi pengiriman barang mengalami kendala dalam proses pengantaran. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 bahwa jasa ekspedisi yang ia gunakan seringkali mengalami keterlambatan 3 hingga 10 hari. Dan tak hanya itu, seringkali informan 1 harus mengambil barang dari transaksi belanja *online* secara langsung hingga harus menempuh jarak 15 kilometer kepada kurir ketika jasa ekspedisi tidak mengirimkan langsung ke alamat penerima.

Dan hal yang hampir serupa juga dirasakan oleh informan 2 yang seringkali merasakan keterlambatan kedatangan barang karena jasa ekspedisi pengiriman barang hingga 15 hari lamanya dan informan 2 juga harus melakukan pengambilan barang langsung kepada kurir ekspedisi apabila barang tidak langsung diantarkan ke alamat penerima :

“Ke pas pertigaan Unma itu, ya sekitar 7 sampai 8 kiloan lah... Jemput sering ke Labuan. Kalau barang itu bener-bener ditungguin mah itu kita telepon udah nyampe belum nih.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa jarak yang harus ditempuh oleh informan 2 untuk dapat mengambil barang pesanan dari transaksi belanja *online* yang harus ia lakukan yakni dengan menempuh jarak 7 hingga 8 kilometer. Dan tak hanya itu informan 2 juga seringkali mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan jasa pengambilan barang dan bensin transportasi untuk mendapatkan barang pesanan transaksi *online* diluar biaya jasa ekspedisi yang sudah ia bayarkan dengan bertemu kurir ekspedisi dan melakukan pengambilan barang :

“Iya gakpapa. Sama aja kan kayak belanja ke pasar juga. Itu mah enaknyanya barang-barangnya tinggal dijemput kan... Nyuruh orang kita juga bisa, kalau pake motor kita, bensin dari kita sekitar 25 ribu.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa demi memperoleh keberhasilan transaksi belanja *online* yang dilakukan, untuk mendapatkan barang belanjanya informan 2 mengeluarkan sejumlah dana kembali untuk jasa pengambilan barang belanja *online* yang ia beli setelah sudah membayar jasa pengiriman barang oleh ekspedisi terkait. Dan dengan tidak diantarnya barang sampai ke alamat penerima membuat informan 2 memiliki pendapat bahwa jika akses jalan tidak rusak maka kurir jasa ekspedisi tidak mengalami hambatan dalam pengantaran barang ke Desa Kadubera. Dan tak hanya informan 2, hal serupa juga dirasakan informan 3 :

“Ya kesulitan mah ada ya, kalau ditipu sih belum pernah. Tapi kalau barang telat sering. Karena kan kalau ngirim barang kesini suka nunggu banyak dulu yang ngirim kesini gitu. Biar gak tiap hari, kan tau sendiri ya kondisi jalannya seperti apa... Kadang 10 hari, kadang 1 minggu gitu. Kan biasa di itunya 2 sampai 3 atau 4.” (Dian Nurhayati, informan 3, 10 Mei 2018)

Informan 3 mengungkapkan bahwa hambatan dalam keberhasilan transaksi belanja *online* yang ia lakukan terjadi akibat keterlambatan kurir ekspedisi. Informan 3 berpendapat bahwa keterlambatan diakibatkan oleh pihak jasa ekspedisi yang menunda pengiriman barang untuk mengumpulkan barang terlebih dahulu hingga cukup banyak dan setelah itu dilakukan pengiriman serta hal ini pihak ekspedisi lakukan karena menghadapi kondisi akes jalan menuju Desa Kadubera yang cukup rusak. Dan sama seperti informan 2, informan 3 juga harus mengeluarkan dana tambahan untuk menggunakan jasa pengambilan barang kepada pihak jasa ekspedisi :

“Pernah ke Sodong ya ... Kalau JNE itu diantar sampe sini sampe Kadubera... Iya tapi telat... kalau JNT cepet tapi kita ngejemput, kadang telat, kadang ke Sodong. Kalau Pak Iman ambil misal aku JNT ada, titip paling. Aku ngasih ke yang ambil.” (Dian Nurhayati, informan 3, 10 Mei 2018)

Informan 3 mengungkapkan bahwa keterlambatan dan pengambilan barang oleh informan ke jasa ekspedisi tergantung pada perusahaan jasa pengiriman barang yang digunakan dan untuk pengambilan barang tersebut seringkali informan 3 mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan jasa pengambilan barang. Dan dapat dilihat pula bahwa pada jasa ekspedisi pengiriman barang, JNE mengantarkan barang secara langsung sampai alamat penerima. Namun JNE sering mengalami

keterlambatan pengantaran barang ke alamat penerima, sedangkan jasa ekspedisi pengiriman barang JNT membuat informan 3 harus melakukan pengambilan barang langsung ke titik temu yang telah disepakati bersama JNT. Dan hal serupa juga terjadi dengan informan 4 yang juga melakukan pengambilan barang dari hasil transaksi belanja *online* yang ia lakukan ke jasa ekspedisi pengiriman barang secara langsung dan informan 4 harus menempuh jarak hingga 9 kilometer untuk mengambil barang tersebut langsung kepada pihak ekspedisi pengiriman barang. Selain itu pula informan 4 menambahkan bahwa dengan informasi yang informan miliki mengenai penyebab keterlambatan yang sering ia rasakan bahwa keterlambatan pengantaran barang terjadi akibat daerah Desa Kadubera berada pada daerah Luar Batas Antar (LBA) :

“Ya kan kasian juga sih kurirnya. Selain kejauhan jalannya juga rusak... Ada memang. Dulu saya nanya, kok kenapa ini paket gak bisa sampe ke rumah. Mohon maaf katanya Bapak Desa Kadubera itu LBA. LBA itu apa, Luar Batas Antar. Itu emang udah peraturan dari JNE langsung gitu, saya baru dengar kemaren sekitar 1 tahunan lah. Makanya itu paket gak bisa langsung diantar ke rumah, padahal kan memang disitu kan harus diantar sampe ke pelosok-pelosok tapi ternyata ada lagi syarat dan ketentuannya seperti itu LBA.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa informasi yang dimiliki oleh informan 4 bahwa kondisi jalan menuju Desa Kadubera yang rusak dan kondisi bahwa Desa Kadubera berada di wilayah Luar Batas Antar (LBA) sehingga jasa ekspedisi pengiriman barang tidak dapat mengantarkan barang langsung ke alamat penerima di Desa Kadubera.

Berdasarkan data yang peneliti temukan dilapangan, dapat disimpulkan dari pernyataan keempat informan bahwa terdapat hambatan yang dirasakan dalam keberhasilan transaksi belanja *online* oleh generasi muda Desa Kadubera. Diantaranya yakni seringkali terjadi keterlambatan kedatangan barang, bahkan seringkali informan harus menempuh jarak 7 hingga 15 kilometer untuk melakukan pengambilan barang secara langsung karena kurir ekspedisi tidak dapat mengantar langsung ke alamat penerima dan keempat informan juga harus mengeluarkan biaya tambahan setelah sudah membayar jasa ekspedisi yang digunakan untuk pembelian bensin transportasi untuk mengambil barang tersebut ataupun menggunakan jasa pengambilan barang jika kurir ekspedisi tidak mengantarkan barang langsung ke alamat penerima. Serta dapat diketahui pula bahwa menurut beberapa informan hambatan keberhasilan transaksi belanja *online* disebabkan oleh wilayah Desa Kadubera dengan akses jalan yang rusak masuk kedalam Luar Batas Antar (LBA). Dan berdasarkan temuan tersebut, seharusnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi para jasa ekspedisi pengiriman barang untuk dapat meningkatkan pelayanannya serta dapat menjadi masukan untuk pemerintahan setempat untuk bersikap sigap dalam melihat fenomena belanja *online* di Desa Kadubera yang mendukung keberhasilan kegiatan ekonomi di Desa ini.

Dan dengan hambatan yang keempat informan rasakan, hal tersebut juga diakui oleh informan pendukung 1 yang bekerja sebagai Kurir Ekpedisi JNE Cabang Sodong, Kabupaten Pandeglang saat ditemui di

Kantor JNE Cabang Sodong pada 31 Mei 2018 pukul 14.00. Informan pendukung 1 mengungkapkan bahwa sebagai seorang kurir, hambatan dalam pengiriman barang yang seringkali ia rasakan adalah kondisi jalan yang rusak. Selain itu pula informan pendukung 1 menegaskan bahwa jika waktu antar tidak memungkinkan maka pihak kurir akan menghubungi konsumen dan menjalani kesepakatan untuk bertemu pada suatu titik temu untuk pengambilan dan pengantaran barang. Dan hal ini memang seringkali terjadi kepada konsumen di Desa Kadubera karena wilayah Desa ini masuk kedalam wilayah Luar Batas Antar (LBA).

Tak hanya informan pendukung 1, informan pendukung 2 yang bekerja sebagai Kepala Wilayah JNE Kabupaten Pandeglang saat melakukan sesi wawancara bersama peneliti pada 31 Mei 2018 pukul 20.00 juga memberikan pernyataan mengenai kondisi yang menjadi hambatan pada saat pengantaran barang kepada konsumen :

“Kalau Pandeglang sih yang pertama adalah jarak ya... Karena memang Pandeglang kan ada 35 kecamatan ya, eee..luas cukup luas. Jarak yang sering dikeluhkan mungkin kecepatan dalam *delivery* karena faktor jarak. Yang kedua adalah akses, karena jalannya tau sendiri ya ? ... Karena sering, cuma untuk anter 1 kiriman kita butuh waktu beberapa jam padahal kiriman yang lain banyak. Jadi *effortnya* dari mulai biaya operasional, energi dan lainnnya luar biasa.” (Ulfi, Informan pendukung 2, 31 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa informan pendukung 2 menyatakan bahwa jarak antar yang cukup jauh dan kondisi infrastruktur akses jalan yang rusak mempengaruhi kecepatan dalam proses pengantaran barang ke alamat penerima di wilayah Kabupaten Pandeglang

khususnya di Desa Kadubera. Seringkali dalam melakukan pengantaran satu buah barang saja, pihak jasa ekspedisi harus bekerja ekstra dan memerlukan waktu, tenaga, serta biaya operasional yang cukup banyak.

Menanggapi keluhan konsumen mengenai keterlambatan dalam pengantaran barang, informan pendukung 2 mengungkapkan bahwa salah satu faktor penyebab keterlambatan yang dirasakan oleh konsumen hadir karena terdapat penjadwalan ulang yang dibuat. Penjadwalan ulang dalam pengiriman ini dilakukan dengan melihat kondisi jumlah barang yang masuk ke wilayah antar yang disebabkan oleh daerah tujuan antar yang masuk kedalam Luar Batas Antar (LBA). Maka pengantaran barang dilakukan saat barang sudah terkumpul cukup banyak. Hal ini jasa ekspedisi barang lakukan guna membuat proses pengantaran menjadi efektif bagi jasa ekspedisi pengiriman barang.

Dan menanggapi informasi bahwa konsumen seringkali harus menemui kurir jasa ekspedisi pengiriman barang secara langsung pada titik temu yang sudah disepakati, informan pendukung 2 menegaskan bahwa kondisi lapangan yang tidak memungkinkan dan didorong dengan permintaan pengantaran barang yang cukup banyak membuat konsumen khususnya di Desa Kadubera harus mengambil langsung barang kirimannya kepada kurir jasa ekspedisi pengiriman barang :

“Kalau itu sih tergantung ya. Karena gini pertama kita memang ngeranter tidak hanya kiriman tersebut, kedua kadang *customer* ingin cepat. Dia buru-buru butuh cepat, sehingga diambil jalan tengahnya. Yaudah ketemu dimana. Karena kan cari alamat ya kan. Cenderung



kalau di Kadubera dan yang lain kalau siang kan rata rata gak ada orang, pada bertani dan yang lain ya itu kita kerepotan mau nanya ke siapa. Bahkan saya sendiri kan beberapa kali ikut *delivery*. Saya termasuk yang ikut *delivery*, saya benteng terakhir nih kalau anak-anak gak sanggup *delivery* itu bahkan saya tanya alamat kemudian ketemu eh orangnya di Sawah. Yaudah kita jemput di Sawah.” (Ulfi, Informan pendukung 2, 31 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa penyebab konsumen seringkali harus menemui kurir jasa ekspedisi pengiriman barang secara langsung pada titik temu yang sudah disepakati karena kondisi dilapangan yang tidak memungkinkan. Bahkan karena wilayah antar terdapat pada wilayah *rural* dengan mayoritas mata pencaharian adalah petani, seringkali kurir tidak menemui konsumen di alamat penerima karena mereka sedang berada di kawasan persawahan. Sehingga pihak kurir akan melakukan kesepakatan dalam menentukan titik temu sehingga proses pengantaran dan penerimaan barang akan lebih cepat melihat antusias masyarakat *rural* dalam melakukan transaksi belanja *online* yang cukup tinggi.

Dengan adanya berbagai keluhan yang hadir dari konsumen di daerah *rural* dan pada wilayah Luar Batas Antar (LBA), informan pendukung 2 selaku kepala wilayah JNE cabang Kabupaten Pandeglang menyampaikan komitmennya untuk terus melakukan perbaikan pelayanan dari tahun ke tahun :

“Ya justru kita ini dari waktu ke waktu perbaiki itu. Makanya kalau kemaren masih banyak keluhan ya sekarang meskipun ada tapi bisa ditekan. Karena kita juga rekrut beberapa kurir kita juga harus investasi khusus, investasinya dalam bentuk layanan. Emang gak sedikit, jadi harus ada kurir khusus yang *delivery* kesana meskipun gak setiap hari. Paling engga lebih baik dari sebelumnya. Dan itu terus... makanya dalam waktu cepat kita juga akan membuka JNE

Picung... Iya untuk mempercepat *pendelivery*-an terus itu titik poin ketika kita kesulitan, mencari informasi dimana kiriman. Biasanya dia cari di internet dan yang lain. Tapi kalau ada kantor perwakilan ... Iya. Bisa datang, cukup kita informasi atau minta kontakannya.” (Ulfi, Informan pendukung 2, 31 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa terdapat usaha perbaikan pelayanan dari jasa ekspedisi pengiriman barang, salah satunya adalah dengan penambahan jumlah kurir. Dan untuk wilayah Desa Kadubera sendiri, terdapat rencana untuk membuka cabang baru di wilayah Picung sebagai wilayah kelurahan dari Desa Kadubera. Informan pendukung 2 juga menegaskan bahwa pembukaan kantor cabang di Picung juga diungkapkan untuk menekan biaya operasional sehingga dapat meningkatkan *income* karena pada prosesnya wilayah Pandeglang hanyalah wilayah pengantaran barang bukanlah produsen penerima barang sehingga biaya operasional terbatas dan pembukaan kantor cabang Picung diharapkan dapat untuk memudahkan proses pengantaran barang.

Namun ternyata bukan hanya pihak ekspedisi pengiriman barang saja yang merasakan hambatan dari kondisi jalan rusak di Desa Kadubera. Informan Pendukung 3 sebagai Kepala Dusun II di Desa Kadubera saat ditemui di Kantor Pemerintahan Desa Kadubera pada 31 Mei 2018 pukul 15.00 juga mendengar keluhan warga Desa Kadubera mengenai hambatan dalam keberhasilan transaksi belanja *online* yang diakibatkan oleh kondisi infrastruktur jalan menuju Desa Kadubera yang cukup rusak :

“Nah hampir 100% buruklah. Itu kan pengaruh dari eee... pengaruh ibaratnya ke kita sebagai kalangan masyarakat yang punya keperluan ke Desa-desa kan, terus bagi ekonomi masyarakat

juga sedikit keahambat karena faktor jalan.” (Abdul Aziz, Informan pendukung 3, 31 Mei 2018)

Dari pernyataan informan pendukung 3 dapat diketahui bahwa keadaan infrastruktur jalan dapat mempengaruhi aktivitas banyak pihak. Beberapa diantaranya adalah kurir jasa pengiriman barang dan masyarakat Desa itu sendiri. Hal tersebut mengakibatkan terhambatnya proses transaksi belanja *online* maupun kegiatan lain yang mendukung kelancaran perekonomian masyarakat setempat.

Dan dengan adanya kondisi infrastruktur jalan yang kurang memadai, menjadi hal yang cukup disayangkan oleh Informan Pendukung 5 yakni Annisa Hartika selaku Praktisi Marketing yang bekerja sebagai *account manager* di PT Telkom Indonesia TBK :

“Sangat disayangkan bahwa dengan kemajuan teknologi yang ada dan tingkat kemampuan masyarakat dalam penggunaan teknologi tidak dibarengi dengan perkembangan infrastruktur di daerah *rural* sehingga dalam proses *delivery* barang menjadi lama dan risiko barang rusak yang tinggi. Tentunya infrastruktur dan teknologi pun harus disiapkan dengan cepat karena perkembangan pasar yang sangat pesat dan dinamis.” (Annisa Hartika, Informan pendukung 5, 29 Mei 2018)

Dari pernyataan diatas, terlihat bahwa Annisa menyayangkan kondisi tersebut ketika antusias penggunaan teknologi yang mendukung aktivitas masyarakat di daerah *rural* tidak diimbangi dengan kondisi infrastruktur pendukung. Selain itu pula fenomena transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera yang mengalami hambatan tersebut dinilai menjadi suatu hal yang bersifat dilema oleh informan

pendukung 6 yakni Sinta Amami yang merupakan sarjana lulusan psikologi yang memahami isu perilaku konsumen *online* :

“Menurut Saya, fenomena tersebut merupakan dilematis yang harus dihadapi oleh suatu daerah atau wilayah yang terkena dampak arus globalisasi terutama dalam hal masuknya teknologi komunikasi yg baru. Masuknya teknologi komunikasi yg baru tersebut mengakibatkan *culture shock* pada masyarakat, terutama pada *rural community* yg nampaknya antusias ingin merasakan *lifestyle* misalnya belanja *online* yang sama dengan masyarakat *urban*, namun tidak diiringi oleh fasilitas yang sama seperti yg dirasakan oleh masyarakat *urban*, seperti fasilitas transaksi. Adapun bila hal tersebut memang menjadi fenomena yang menggejala dan berdampak pada sektor-sektor penting misal sektor perdagangan hasil pertanian di daerah tersebut, maka kendala tersebut mungkin dapat menjadi masukan bagi pemerintah setempat yg bisa mulai sensitif terhadap potensi masyarakat daerahnya yg mulai antusias dalam melakukan transaksi *online*, sehingga mampu memudahkan akses bagi para penyedia jasa kurir di daerahnya.” (Sinta Amami, Informan pendukung 6, 20 Juni 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa menurut Sinta fenomena belanja *online* pada Desa Kadubera sebagai wilayah *rural* mengalami dilematis karena dampak masuknya penggunaan teknologi komunikasi yang terus berkembang. Hal ini menyebabkan kesenjangan budaya berbelanja dengan adanya tren belanja *online* yang mayoritas dilakukan oleh masyarakat *urban* atau perkotaan yang diikuti oleh masyarakat *rural*. Dan dengan melihat hal tersebut Sinta menilai bahwa hal tersebut dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk terus memperbaiki infrastruktur di wilayah *rural* untuk mendukung kegiatan perekonomian di wilayah *rural* yang semakin hari semakin meningkat dengan masuknya perkembangan teknologi.

Dengan keadaan tersebut, peneliti melihat apabila keadaan infrastruktur tidak segera diperbaiki dan dimaksimalkan penggunaannya, maka hal ini akan berpengaruh pada kondisi pertumbuhan ekonomi di wilayah *rural*. Dan hal tersebut juga disetujui oleh informan pendukung 3 selaku Kepala Dusun II Desa Kadubera :

“... Pengaruh ibaratnya ke kita sebagai kalangan masyarakat yang punya keperluan ke Desa-desa kan terus bagi ekonomi masyarakat juga sedikit kehambat karena faktor jalan.” (Abdul Aziz, informan pendukung 3, 31 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa jika peran infrastruktur memadai, maka dapat mendukung proses keberhasilan dari transaksi belanja *online* dan mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah *rural* khususnya di Desa Kadubera. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti melihat meskipun terdapat akses jaringan internet untuk melakukan pembelian *online*, namun peran infrastruktur seperti keadaan akses jalan dan kehadiran jasa ekspedisi pengiriman barang juga diperlukan untuk mendukung kelancaran dan keberhasilan transaksi. Hal ini terbukti bahwa meski Desa Kadubera adalah wilayah *rural* dengan keterbatasan infrastruktur jalan yang menyulitkan akses jasa ekspedisi terhambat dalam pengantaran barang, namun karena kehadiran internet dapat membantu generasi muda Desa Kadubera tetap dapat melakukan transaksi dan karena dorongan kebutuhan generasi muda Desa Kadubera tetap menghadapi hambatan akses infrastruktur jalan yang buruk demi mencapai pemenuhan kebutuhannya lewat transaksi belanja *online*. Dengan kondisi akses jalan yang rusak menuju Desa Kadubera, dapat

menjadi masukan bagi pihak pemerintah yang harus ikut andil untuk menyediakan fasilitas infrastruktur yang baik pada daerah *rural* dan memberikan edukasi di era digital dengan penyediaan infrastruktur pendukung dan pemberian edukasi guna mengimbangi perkembangan pasar di Indonesia.

#### **4.3.1.3 Fenomena Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera Sebagai Tanda Pertumbuhan Ekonomi Desa**

Dari hasil temuan penelitian dilapangan, peneliti menilai bahwa pertumbuhan ekonomi di Desa Kadubera ini dapat terlihat dari transaksi belanja *online* yang sering dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera hingga jumlah besaran dana yang dikeluarkan yang digunakan sebagai peluang berwirausaha. Seperti yang diungkapkan oleh akademisi marketing komunikasi yakni Ruzqiyah Ulfah selaku Dosen Marketing Komunikasi di LP3I Pondok Gede Jakarta saat ditemui dalam sesi wawancara pada 24 Mei 2018 pukul 15.00 :

“Ya tentu ini bisa jadi tolak ukur bahwa ketika mereka bisa menggunakan *smartphone*, ketika mereka bisa akses internet terus ketika mereka bisa belanja. Ini bisa jadi tolak ukur peningkatan ekonomi.” (Ruzqiyah Ulfah, Informan pendukung 7, 25 Mei 2018)

Dapat terlihat dari pernyataan tersebut bahwa penggunaan teknologi komunikasi yang mendukung transaksi belanja *online* dinilai dapat menjadi tolak ukur pertumbuhan ekonomi pada wilayah *rural*. Dan informan pendukung 5 yakni Annisa Hartika selaku praktisi marketing komunikasi juga mengungkapkan bahwa dengan karakteristik generasi

muda yang melek teknologi dapat menjadi tolak ukur adanya pertumbuhan ekonomi dan indikator keberhasilan pemasaran *online* yang terjadi di Desa tersebut :

“Hal tersebut merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran dan tentunya dibarengi dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi di *rural community*, serta tidak terlepas dari semakin meleaknya masyarakat akan perkembangan teknologi.” (Annisa Hartika, Informan pendukung 5, 29 Mei 2018)

Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa keadaan masyarakat yang melek teknologi dapat mempengaruhi aktivitas yang ada dan salah satunya adalah dalam keberlangsungan pertumbuhan ekonomi. Selain itu pula, informan pendukung 8 yakni Ari Pandu Witantra selaku akademisi marketing komunikasi menyatakan bahwa keberadaan transaksi belanja *online* yang mendukung kegiatan berwirausaha pada Desa Kadubera dapat menjadi indikator pertumbuhan ekonomi :

“Pertumbuhan ekonomi otomatis akan berhubungan, karena uang yg mereka gunakan untuk membeli adalah hasil dari pendapatan mereka. Berarti ada pertumbuhan ekonomi. Hanya yg mungkin disayangkan dgn adanya *e-commerce* ini, justru wirausaha yang ada di sekitar mereka itu yg tidak bisa mengimbangi pembelian melalui *e-commerce*. Kecuali memang tadi karena ada yg berwirausaha dari barang-barang yg mereka beli dari *e-commerce*, itu bisa meningkatkan juga bagi mereka. Pertumbuhan ekonomi mereka juga sebenarnya meningkat.” (Ari Pandu Witantra, Informan pendukung 8, 11 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh transaksi belanja *online* dapat ditandai dengan aktivitas wirausaha di Desa Kadubera yang hadir dan didukung dari transaksi belanja *online*. Hal tersebut terbukti dari informan 2 dan 4 yang

menggunakan peluang ekonomi yang hadir dari belanja *online* dengan menggantungkan kegiatan berwirausahanya pada transaksi belanja *online* tersebut dimana barang yang mereka jual didapat dari transaksi tersebut bahkan hingga besaran dana yang dikeluarkan untuk transaksi mencapai Rp.20.000.000. Maka dari beberapa pernyataan diatas terdapat temuan dalam penelitian ini bahwa intensitas belanja *online* dan besaran dana yang dikeluarkan oleh generasi muda Desa Kadubera juga menjadi tolak ukur adanya pertumbuhan ekonomi di Desa Kadubera. Sehingga peneliti menilai bahwa apabila ketersediaan infrastruktur jalan yang lebih baik tersedia pada akses jalan Desa Kadubera, maka hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat di Desa ini.

#### **4.3.1.4 Tren Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Namun dengan berbagai hambatan yang terjadi, keberlangsungan transaksi belanja *online* di Desa Kadubera tetap menjadi tren gaya berbelanja di kalangan generasi muda di Desa ini. Hal ini terlihat dari data yang peneliti temukan dilapangan. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa keempat informan menegaskan dalam melakukan transaksi pertama belanja *online*, dilakukan untuk mencoba dan mengikuti tren belanja yang sedang menjadi cara belanja populer di era perkembangan teknologi komunikasi ini. Dengan hal tersebut peneliti melihat bahwa tren belanja *online* yang pada awalnya seringkali dilakukan oleh masyarakat *urban* kini dilakukan juga oleh masyarakat *rural* karena perkembangan teknologi komunikasi yang membuat masyarakat *rural* juga dapat



mengakses berbagai informasi. Dengan keadaan tersebut maka akan mendorong masyarakat *rural* untuk memperoleh berbagai informasi salah satunya adalah dengan adanya tren belanja *online*.

Dan selanjutnya untuk memastikan bahwa tren belanja *online* memang benar terjadi di Desa Kadubera, peneliti memperoleh data dilapangan bahwa dengan informasi yang diberikan oleh beberapa informan bahwa tren belanja *online* sudah menjadi trend berbelanja baru di Desa Kadubera setelah sebelumnya masyarakat di Desa Kadubera lebih akrab dengan transaksi belanja di Pasar konvensional. Salah satu informan yakni informan 4 menyatakan bahwa dengan informasi yang ia miliki dari jasa ekspedisi pengiriman barang, bahwa semakin banyak transaksi belanja *online* di Desa Kadubera dapat terlihat dari sudah banyaknya pula masyarakat yang menggunakan jasa ekspedisi pengiriman. Maka dengan pernyataan tersebut peneliti melihat banyaknya transaksi belanja *online* juga dapat dilihat dari banyaknya penggunaan jasa pengiriman barang sebagai salah satu pihak yang mendukung keberlangsungan dan keberhasilan transaksi belanja *online*. Selain itu peneliti juga melihat bahwa sebagai bagian dari masyarakat *rural community* dengan salah satu karakteristik saling mengenal dan mengetahui diantara ribuan jiwa di lingkup Desanya, informan mengetahui bahwa generasi muda di Desa Kadubera sudah banyak yang melakukan transaksi belanja *online* dan bahkan menjadikannya sebagai tren belanja yang sedang berkembang di Desa ini.

#### 4.3.1.5 Karakteristik *Rural Community* Desa Kadubera

Desa Kadubera sebagai Desa yang terletak di Kelurahan Picung Kabupaten Pandelang merupakan salah satu daerah dengan *rural community*. Dari data yang peneliti peroleh, terdapat karakteristik Desa Kadubera sebagai *rural community* yang telah ditegaskan oleh Informan Pendukung 3 sebagai Kepala Dusun II Desa Kadubera. Informan pendukung 3 menegaskan bahwa masyarakat di Desa Kadubera saling mengenal satu sama lain diantara ribuan jiwa, saling peduli satu sama lain, masih menerapkan nilai gotong royong dan mayoritas mata pencaharian di Desa Kadubera adalah petani tadah hujan yang masih bergantung pada keadaan alam. Dan masyarakat Desa Kadubera masih menerapkan budaya musyawarah dalam menemukan solusi dari permasalahan Desa serta seringkali peran "sesepuh" atau yang merupakan kiasan untuk orang yang dituakan dalam masyarakat dan lebih sering menjadi pemimpin opini dalam mengemukakan pendapat di Desa Kadubera. Selain itu pula terdapat pernyataan dari informan pendukung 3 saat peneliti menanyakan mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Desa Kadubera :

"Islam. Kalau ada agama luar ya ditendang ahahaha..." (Abdul Aziz, Informan pendukung 3, 31 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Kadubera adalah beragama Islam dan terdapat temuan bahwa informan pendukung 3 memperlihatkan sikap etnosentris yang merupakan sikap seseorang yang menilai kelompok lain relatif terhadap kelompok atau

kebudayaannya sendiri khususnya bila berkaitan dengan bahasa, perilaku, kebiasaan dan agama (Andersen, Taylor : 2006).

Dengan karakteristik yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya maka dapat diketahui bahwa Desa Kadubera merupakan *rural community*. Melihat bahwa terdapat kesamaan karakteristik keadaan yang mirip dengan ciri *rural community*, diantaranya yakni bahwa *rural community* mempunyai pergaulan hidup yang saling kenal mengenal antara ribuan jiwa, terdapat pertalian perasaan yang sama tentang kesukaan terhadap kebiasaan, cara usaha dalam bidang ekonomi paling umum yakni pada sektor agraris dan pekerjaan selain agraris biasanya bersifat sambilan dan kegiatannya dipengaruhi oleh alam seperti iklim, keadaan alam dan kekayaan alam. Selain itu pula sistem kehidupan *rural community* biasanya berkelompok atas dasar sistem kekeluargaan (Soekanto, 2007). Tak hanya itu, biasanya masyarakat *rural* juga bersifat homogen seperti dalam hal mata pencaharian, agama, adat istiadat, dan sebagainya. Selanjutnya Pudjiwati (1985), menjelaskan ciri-ciri relasi sosial yang ada pada masyarakat *rural*. Dengan ciri yakni hubungan kekerabatan. Sistem kekerabatan dan kelompok kekerabatan masih memegang peranan penting. Golongan orang-orang tua pada masyarakat pedesaan umumnya memegang peranan penting. Orang akan selalu meminta nasihat kepada mereka apabila ada kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

Namun atas hasil temuan peneliti dilapangan, terdapat batasan-batasan *rural community* yang kehadirannya menjadi samar. *Rural*

*community* yang memiliki pengertian sebagai sebuah komunitas yang selalu dikaitkan dengan kebersahajaan, keterbelakangan, tradisionalisme dan keterisolasian (Rahardjo, 1999 : 4). Dalam hal ini kebersahajaan yang seringkali dihubungkan dengan kesederhanaan dalam perilaku masyarakat *rural* seperti dalam penyampaian tutur kata dan dalam pemenuhan kebutuhan yang sederhana, kini mulai terlihat samar karena kehadiran teknologi komunikasi yang membuat mereka memperoleh informasi secara luas dan diterapkan dalam kehidupan masyarakat *rural*. Seperti budaya berbelanja *online* yang biasanya dilakukan oleh masyarakat *urban* atau masyarakat perkotaan kini juga dilakukan oleh masyarakat *rural*. Sehingga konsep kesederhanaan yang dulu melekat, kini tidak sepenuhnya terdapat pada masyarakat *rural* khususnya di Desa Kadubera yang kini lebih mementingkan kebutuhan akan kebanggaan diri dibandingkan kebutuhan fisiologis dengan melakukan transaksi belanja *online* secara konsumtif sehingga konsumsi barang dan pemenuhan kebutuhan tidak lagi dalam konsep kesederhanaan.

Dan dalam keterbelakangan serta keterisolasian, sebagai suatu kondisi keterlambatan dalam perkembangan atau kemajuan karena keterbatasan infrastruktur pembangunan. Hal tersebut juga mulai terasa samar dalam *rural community*, karena kini meski Desa Kadubera masih merasakan hambatan kelangsungan kegiatan ekonomi yang terjadi karena infrastruktur jalan yang rusak dengan jarak tempuh yang jauh dari pusat kota, namun dengan hadirnya perkembangan teknologi komunikasi konsep

keterbelakangan dan keterisolasian tidak lagi sepenuhnya dirasakan karena hadirnya perkembangan teknologi komunikasi yang masuk ke generasi muda Desa Kadubera.

#### **4.3.1.6 Transaksi Belanja *Online Rural Community* Dalam Membuka Peluang Pemasar**

Tak hanya menjadi tolak ukur pertumbuhan ekonomi saja. Dengan fenomena belanja *online* yang hadir didaerah *urban* bahkan hingga ke daerah *rural*, hal ini dapat membuka peluang para pemasar seperti yang diungkapkan oleh informan pendukung 4 yakni Viktor selaku praktisi marketing komunikasi :

“Kalau bicara peluang sebenarnya sebagai pemasar peluangnya besar banget. Kita mesti liat kalau bicara eee ... ya besar. Artinya kalau kita pandang dari sudut pemasaran banyak *market* yang belum ke *tap*. Tapi dengan penetrasi *handphone* yang makin tinggi, orang-orang yang *online* yang makin tinggi saya rasa peluangnya lebih besar dibanding tahun-tahun kemaren.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Viktor menilai bahwa dengan fenomena ini peluang pemasar akan semakin besar karena juga didukung oleh penetrasi kehadiran penggunaan teknologi komunikasi ke seluruh wilayah yang ada. Dan melihat peluang ini Annisa selaku praktisi marketing komunikasi di PT Telkom Indonesia mengungkap bahwa pemasar harus bertindak kreatif :

“Pelaku marketing harus selalu dinamis dan kreatif mengikuti perkembangan pasar agar terus *sustain* dalam melakukan pemasaran yang ditawarkan.” (Annisa Hartika, Informan pendukung 5, 29 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa untuk menghadapi fenomena belanja *online* sebagai hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, maka pemasar harus bertindak kreatif demi menjadi pemasar yang unggul menghadapi persaingan pasar.

Melihat fenomena transaksi belanja *online* yang hadir bersama peluang pasar yang muncul di era perkembangan teknologi komunikasi dan untuk menghadapi tantangan pasar yang ada, peneliti melihat bahwa perkembangan dunia pemasaran juga harus diimbangi oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten. Dan hal tersebut juga ditegaskan oleh Viktor sebagai praktisi marketing komunikasi menilai bahwa terjadi ketimpangan antara permintaan dan ketersediaan SDM dalam bidang pemasaran :

“Kalau bicara SDM ini tentunya di *market* kita sekarang... beberapa HR mereka melakukan riset. Ada *gap* antara sisi akademis dengan kebutuhan pasar, Jadi kalau kita liat sekarang jarang banget lulusan mahasiswa yang udah ngerti digital marketing. *Mostly* mereka suka digital marketing, mereka bisa digital marketing karena mereka suka dan mereka belajar sendiri. Tapi secara kurikulum dan secara segala macam belum banyak yang udah punya *mindset* digital marketing ketika mereka lulus. Kalau kekurangan SDM yang terjadi sekarang adalah *supply* dikit *demand*-nya besar... akhirnya pelaku industrinya memilih *outsourc*e keluar. Contoh Gojek *expand* akhirnya ke India. Karena SDM disini belum cukup, kita gak bisa salahin Gojek juga. Kesannya lo gak nasionalis gak mempekerjakan anak bangsa. Tapi mereka bilang anak-anak disini pada gak bisa. Akhirnya mereka keluar, mereka bawa masuk dan anak-anak disini belajar. Itu yang terjadi sekarang, *supply demand*-nya kalau bicara *talent* sangat jomplang.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dari pernyataan yang Viktor berikan, peneliti melihat bahwa dalam kondisi perkembangan teknologi komunikasi yang pesat ketika pemasar

harus bekerja ekstra untuk memperoleh peluang yang ada dalam pasar *online*, SDM yang kompeten dalam digital marketing sangatlah diperlukan. Namun kini kondisi lulusan marketing komunikasi dinilai tidak memiliki *mindset* digital marketing yang sesuai dengan tuntutan pasar. Dan menanggapi hal tersebut, informan pendukung 8 yakni Ari Pandu Witantira selaku akademisi marketing komunikasi mengungkapkan bahwa keadaan tersebut terjadi karena ketersediaan SDM marketing komunikasi yang berjumlah lebih sedikit dibandingkan dengan marketing pada ranah ekonomi :

“Karena memang *gap* itu ada. Pasti ada. Cuma kalo markom yg ada di komunikasi itu juga saya kira masih kalah saing dengan yg jurusan ekonomi, gitu. Karena ekonomi dari awal memang sudah mempelajari tentang perniagaan, sistem ekonomi juga, jadinya sudah lebih matang dibandingkan markom yg hanya mempelajari komunikasi yg sedikit mengambil ilmu ekonominya. Karena padahal untuk tenaga markom di *e-commerce* untuk berbisnis itu yang lebih dibutuhkan adalah ekonominya.” (Ari Pandu Witantira, Informan pendukung 8, 11 Juli 2018)

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa ketidakseimbangan antara ketersediaan dan permintaan SDM marketing komunikasi terjadi karena kondisi SDM marketing di Indonesia lebih didominasi pada SDM marketing pada ranah ekonomi sehingga SDM marketing yang dapat berkompeten dalam bidang *e-commerce* tidak seluruhnya memiliki *mindset* digital marketing. Maka melihat hal ini, peneliti menilai bahwa lembaga pendidikan Indonesia harus bersikap lebih progresif dalam menyiapkan SDM marketing komunikasi dalam menghadapi era digital yang memiliki potensi dan peluang pasar yang dapat mendorong

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dan pada konsentrasi marketing komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam menyiapkan hal tersebut, konsentrasi marketing komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berusaha maksimal untuk meningkatkan mutu pendidikan lewat ketersediaan tenaga pengajar dan fasilitas pendukung seperti yang diungkapkan oleh Ari Pandu Witantira selaku Dosen marketing komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa :

“Nah, untuk komunikasi untirta sendiri yg menerapkan salah satu konsentrasinya adalah markom itu adalah *upgrading* tenaga pengajar dan terutama untuk masalah digital marketing dan markomnya, penguatan tenaga pendidik dan juga fasilitas. Fasilitas itu maksudnya, kita lebih memfasilitasi mahasiswa untuk lebih mengenal dunia markom, dunia digital, dengan cara memperbanyak kunjungan atau studi-studi lapangan. Saya lebih setuju studi lapangan sih, ketimbang studi banding ke universitas lain. Karena itu akan lebih mengena kepada mahasiswa-mahasiswanya. Mahasiswa kan lebih mengena dan mengenal kepada sistem yg ada.” (Ari Pandu Witantira, Informan pendukung 8, 11 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa sebagai lembaga pendidikan, konsentrasi marketing komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa telah berupaya menyiapkan SDM marketing komunikasi yang kompeten di era digital yakni dengan menyiapkan tenaga pengajar dengan pengembangan mutu mengenai digital marketing dan dengan penyediaan fasilitas pendukung yang ada.

Dan selain itu pula, informan pendukung 7 yakni Ruzqiyah sebagai akademisi marketing komunikasi memandang bahwa lembaga pendidikan harus menyiapkan SDM yang berkompeten dalam beberapa hal :



“Ok pertama mumpuni dalam hal digital. Kedua adalah harus memiliki *basic* analisis yang kuat dan *research*. Karena semua program itu *based on research*. Kenapa ? karena dari *research* itulah kita jadi tau program apa yang sesuai, apa yang bisa kita lakukan. Banyak sekali orang-orang yang bekerja di marketing komunikasi sekarang ini melupakan bahwa *research* itu penting. Bahwa *research* itu bisa menentukan kesuksesan dari sebuah program. Perusahaan-perusahaan yang sukses, produk-produk yang sukses adalah mereka tidak asal menjual produknya mereka tidak asal membuat produknya tapi *based on research*. Ya *based on research* dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat apa yang ada dipikiran oleh masyarakat tentunya sesuai juga dengan *target audience*.” (Ruzqiyah Ulfah, Informan pendukung 7, 25 Mei 2018)

Maka dari pernyataan yang Ruzqiyah berikan dapat diketahui bahwa pada masa ini lembaga pendidikan perlu menyiapkan lulusan marketing komunikasi yang kompeten dalam digital marketing dan riset pemasaran. Hal tersebut diperlukan karena seorang pemasar membutuhkan riset untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai target pasarnya untuk mewujudkan pemasaran yang berhasil. Dan dengan beberapa pernyataan dari beberapa informan pendukung selaku praktisi dan marketing komunikasi. Peneliti menilai bahwa perkembangan teknologi komunikasi yang mendorong peluang pasar semakin besar harus diimbangi dengan ketersediaan SDM yang baik dan kompeten. Sehingga lembaga pendidikan Indonesia harus menyiapkan dengan baik lulusan marketing komunikasi agar mampu memiliki daya saing dalam dunia marketing komunikasi di era digital dalam ranah Indonesia bahkan hingga global yang kini semakin hari semakin membuka peluang yang besar dengan melihat fenomena penggunaan teknologi komunikasi yang begitu pesat.

### **4.3.2 Perilaku Konsumen *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2011 : 4). Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, kini telah menghadirkan transaksi belanja *online* dan perilaku konsumen *online* yang muncul sebagai perilaku seorang individu dalam mengkonsumsi suatu produk lewat transaksi belanja *online* demi memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

#### **4.3.2.1 Rangsangan Dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online***

Dalam perilaku konsumen *online* berbagai faktor hadir sebagai penentu dari perilaku yang berlangsung. Salah satunya adalah dengan rangsangan yang hadir sebagai stimuli yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pada generasi muda di Desa Kadubera sendiri, rangsangan yang hadir salah satunya yakni rangsangan pemasaran yang terdiri dari rangsangan produk, harga promo, budaya, sosial dan pribadi.

##### **4.3.2.1.1 Rangsangan Produk Dalam Perilaku Pembelian**

##### **Konsumen *Online***

Rangsangan produk hadir karena kualitas produk dan ketersediaan produk oleh saluran belanja *online* yang menyediakan barang yang tidak tersedia di wilayah konsumen, namun tersedia di wilayah lainnya. Dan hal ini terjadi pada transaksi belanja *online* generasi muda di Desa Kadubera. Informan 1 menegaskan bahwa

ia seringkali melakukan pembelian dari transaksi belanja *online* untuk mendapatkan pakaian *jersey* bola dengan kualitas orisinal karena di Pasar konvensional di sekitar wilayah Desa Kadubera tidak menyediakan pakaian *jersey* bola dengan kualitas seperti yang ditawarkan oleh saluran belanja *online*.

Selain itu pula informan 2 menegaskan bahwa terdapat rangsangan produk yang ia rasakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang informan 2 lakukan :

“Iya, ini kayak mesin fotokopi untuk wilayah Pandeglang untuk *sparepart* fotokopi kan gak ada. Kita ambil dari Jogja. Jakarta ada tapi mahal.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa demi memenuhi salah satu kebutuhan informan 2 dalam menjalani wirausaha yang ia lakukan, informan 2 melakukan transaksi belanja *online* dengan membeli *sparepart* mesin fotokopi yang tidak tersedia di sekitar wilayah Desa Kadubera melainkan tersedia di wilayah lain lewat transaksi belanja *online*. Dan dengan transaksi yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dalam berwirausaha, peneliti melihat bahwa terdapat penerapan seperti apa yang dikemukakan oleh Clayton dalam Teori ERG. Yakni terdapat kebutuhan *growth* yang hadir pada transaksi belanja *online* yang pemenuhannya dapat mendukung produktivitas dan kemampuan informan saat melakukan wirausaha dari transaksi belanja *online* yang ada. Sehingga dapat terlihat bahwa informan melakukan transaksi

belanja *online* tak hanya untuk pemenuhan kebutuhan fisiologis pribadi dan ekonomi saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dalam pengembangan bakat lewat wirausaha yang dilakukan oleh informan 2 dan begitu pula dengan informan 4 yang melakukan aktivitas wirausaha.

Selain itu informan 2 dan informan 4 juga melakukan transaksi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan produk dalam menjalankan wirausaha yang dilakukan karena barang yang ia butuhkan tidak tersedia di wilayah tempat informan 4 tinggal melainkan di wilayah lain lewat saluran belanja *online*. Dan informan 3 yang menegaskan bahwa transaksi belanja *online* yang ia lakukan selain karena ia tertarik dengan detail barang yang ada, informan 3 juga menginginkan produk pakaian yang eksklusif dan tidak ingin jika barang yang ia butuhkan dibeli di Pasar konvensional terkesan “pasaran” maka ia melakukan transaksi belanja *online* yang menyediakan berbagai varian produk dari berbagai wilayah. Dengan hal tersebut peneliti melihat bahwa pada era perkembangan teknologi komunikasi masyarakat *rural* sudah mulai sadar dengan gaya hidup yang terlihat dari gaya berpakaian yang diinginkan dari informasi yang masyarakat *rural* dapatkan dari akses jaringan internet yang mereka akses.

#### **4.3.2.1.2 Rangsangan Harga Dan Promosi Dalam Perilaku**

##### **Pembelian Konsumen *Online***

Selain rangsangan produk, rangsangan harga juga hadir untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *online*. Dalam temuan dilapangan, peneliti menemukan bahwa informan 2 menjadikan harga sebagai rangsangan yang membuatnya melakukan transaksi belanja *online* :

“Shopee gratis ongkir. Tapi Bukalapak juga iya. Kalau kita sering main kan tau ada kode-kode voucher kayak gitu. Walaupun gak gratis ongkir tapi kembaliannya lebih dari gratis ongkir.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa informan 2 seringkali melakukan pembelian karena rangsangan promosi yang diberikan oleh saluran belanja *online* yang salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim yang diberikan oleh beberapa *e-commerce* kepada konsumennya. Dan informan 2 juga menegaskan bahwa transaksi yang ia lakukan hadir karena adanya ketersediaan varian harga yang murah dan membuatnya melakukan perbandingan harga antara Pasar *online* dan Pasar konvensional di sekitar wilayah Desa Kadubera. Selain itu tak hanya informan 2, informan 3 juga seringkali melakukan pembelian produk di saluran belanja *online* karena promosi gratis ongkos kirim maupun karena ketersediaan harga produk yang murah. Dan hal hampir serupa juga dinyatakan oleh informan 4 mengenai rangsangan pembelian yang hadir

:

“Lagi liat-liat barang terus liat promo nih. Murah nih *plus* gratis ongkos kirim, yaudah beli gitu.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa terdapat rangsangan promosi yang hadir pada informan 4 dalam bentuk promosi gratis ongkos kirim dan rangsangan harga yang hadir dengan tersedianya harga produk yang cukup murah pada saluran belanja *online* yang informan 4 gunakan.

Dari pernyataan tersebut, peneliti melihat bahwa harga murah dan promosi yang hadir pada pembelian produk yang ditawarkan oleh saluran belanja *online* menjadi salah satu rangsangan pemasaran yang membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Harga yang murah seringkali menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal inipun didukung dengan pernyataan informan pendukung 3 yakni Viktor selaku praktisi marketing yang menyatakan dengan hadirnya banyak *e-commerce* maupun toko *online* yang menghadirkan harga yang murah dan terkesan menjalani “perang harga” menjadi rangsangan tersendiri agar konsumen melakukan pembelian :

“Toko *online* semua *marketplace* besar itu udah bicara perang harga. Gak banyak dari kita sebagai pebisnis kadang-kadang berpikir ini mereka dapat untung darimana, karena buat pemain-pemain ini kayak Tokopedia, Bukalapak segala macam, untung itu nomor belakangan. Mereka mencari kunjungan dan *database* mereka. Karena itu yang buat mereka jadi asset berharga. Ekosistem ini

mendorong orang untuk belanja ? Iyaa ! apalagi terutama *Ramadhan* ini banyak barang-barang di ini ... kadang-kadang kita liat sebenarnya orang-orang gak butuh akhirnya jadi tergiur untuk beli juga karena harganya bisa miring. Saya punya temen diprodusen susu, merk susunya udah dimana-mana. Dia sendiri bilang pada saat dijual ke Toko *online*, sama Toko *online* jual ke pasar itu dibawah... Nombok mereka sebenarnya. Sebenarnya nombok di *offline* juga beberapa sering ada juga kayak di Toko Carefour gitu kan. Mereka main kayak *minus margin* istilahnya. Distributor kasih harga x, mereka jual x *minus*. Tapi kalau disana kan kadang-kadang mereka gak beli x doang. Mereka jadi beli yang lain gitu. Tapi kan itu kalau di *online* gak gitu. Di *online minus*-nya luar biasa. Nah ekosistem ini yang cara promosi ini yang mendorong banyak *spending...*" (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dari pernyataan Viktor dapat terlihat bahwa kini banyak sekali saluran belanja *online* khususnya pada *e-commerce* yang menghadirkan barang yang murah untuk mendorong pembelian konsumennya meskipun saluran belanja *online* tersebut melakukan penjualan dengan harga dibawah modal produk yang ada. Hal ini dilakukan karena mayoritas *e-commerce* tidak terlalu mengutamakan keuntungan jangka pendek, melainkan jangka panjang. Hal tersebut dilakukan *e-commerce* karena memiliki modal yang kuat untuk melakukan terpaan promosi, seperti yang ada pada pernyataan Viktor :

"Inovasi yang *marketplace* lakukan sekarang kayak Tokopedia, Shopee segala macam. Kayak Tokopedia *shake-shake* gitu kan. Itu kan sebenarnya inovasi pemasaran, itu pasti ada biayanya. Mereka riset segala macam dan sekarang perusahaanpun dibilang untung juga engga. Dimana mereka bisa *sustain*. Mereka bisa *sustain* sekarang karena ada dana investor yang jumlahnya gede banget yang mendukung mereka untuk eksploitasi sana sini

gitukan. Liat iklan-iklan mereka gencar juga, tapi ya gitu udah main inovasi, harganya murah, ekosistemnya kalau buat saya sih ekosistem Indonesia udah gak sehat buat jangka panjang karena pemain-pemain ini.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dari pernyataan Viktor dapat diketahui bahwa kehadiran investor dengan menyediakan modal untuk pertumbuhan *e-commerce* sebagai *marketplace* besar dapat mendorong *e-commerce* untuk melakukan promosi secara intens yang dapat merangsang pembelian. Dari pernyataan yang Viktor berikan peneliti menilai bahwa kehadiran *e-commerce* di Indonesia dewasa ini yang menghadirkan berbagai rangsangan harga dan promosi, tidak dapat terlepas dari modal besar investor yang disiapkan oleh *e-commerce* untuk melakukan berbagai strategi yang menghadirkan rangsangan pembelian kepada target *market* yang diinginkan dari transaksi belanja *online*. Sehingga dengan hal tersebut dapat menjadi masukan bagi masyarakat untuk bertindak bijak dalam pertimbangan pembelian dengan logis dan tidak hanya karena promosi dan harga murah yang ditawarkan saja.

#### **4.3.2.1.3 Rangsangan Budaya Dalam Perilaku Pembelian**

##### **Konsumen *Online***

Ketersediaan produk, promosi dan harga yang murah menjadikan rangsangan tersendiri dalam benak konsumen. Namun tak hanya itu saja, rangsangan budaya juga menjadi salah satu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satunya



adalah ketika budaya belanja *online* sedang menjadi tren dan gaya berbelanja populer yang berkembang di masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh Chaney (2006), terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya serta pola pikir yang dianut oleh masyarakat bersangkutan. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dewasa ini tren berbelanja *online* juga hadir karena adanya perubahan budaya dan salah satunya adalah perubahan gaya berbelanja dari belanja secara konvensional menjadi belanja *online*.

Hal tersebut juga terjadi pada generasi muda di Desa Kadubera yang juga mengikuti tren belanja *online* dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Informan seringkali melakukan pembelian barang karena ketertarikan untuk mengikuti tren yang sedang terjadi dalam lingkungan sosialnya. Seringkali beberapa informan melakukan pembelian barang *online* karena dasar kebutuhan sekaligus mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dan sedikit berbeda dengan informan 2 yang menegaskan bahwa dirinya merasa tengah mengikuti perkembangan teknologi komunikasi :

“Ohh, iya ngerasa. Ngerasa sedikit-sedikit kita ikuti perkembangan jaman teknologi yang udah canggih. Banyak *provider* kesini kita coba ikutin.”

Dari pernyataan yang informan 2 berikan maka dapat terlihat bahwa terdapat upaya informan 2 sebagai generasi muda *rural community*

untuk tetap dapat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang tengah berlangsung dengan mengakses jaringan internet dengan menggunakan menggunakan berbagai *provider* yang tersedia di Desa Kadubera.

Dari temuan dilapangan peneliti melihat bahwa ketika budaya belanja *online* sedang menjadi tren yang berkembang di masyarakat, generasi muda di Desa Kadubera juga mengikuti tren tersebut. Peneliti menilai bahwa tren yang hadir di Desa Kadubera masuk lewat informasi yang muncul dalam lingkungan komunikasi di Desa tersebut dan dengan adanya informasi yang hadir karena penggunaan teknologi komunikasi seperti *smartphone* maupun berbagai perangkat teknologi komunikasi pendukung lainnya. Sehingga dengan hal tersebut, maka tidak ada batasan meskipun berada pada daerah *rural* namun masyarakat Desa Kadubera juga tetap dapat memperoleh informasi dari masyarakat *urban* yang salah satunya adalah informasi mengenai tren budaya berbelanja yang sedang berkembang. Dan dengan hadirnya tren belanja *online* tersebut Ruzqiyah Ulfah selaku akademisi marketing komunikasi menanggapi bahwa tren tersebut terjadi karena karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki keingintahuan yang besar :

“Kalau menurut pandangan saya gini.. ini sebenarnya terkait juga kalau secara global, secara general, ini adalah fenomena sosial ya. Fenomena sosial, dimana bukan hanya terkait sama belanja, dan tidak bisa dipisahkan dari fenomena sosial bahwa masyarakat di Indonesia itu

senang sekali dengan hal-hal yang berbau baru, yang berbau *trend*, tetapi mereka sebenarnya, belum terdukasi dengan baik... secara umum adalah dilihat dari karakteristiknya orang Indonesia. Yang pertama adalah karena memang keingintahuannya besar untuk menggunakan sesuatu tanpa terdukasi terlebih dahulu...” (Ruzqiyah Ulfah, Informan pendukung 7, 25 Mei 2018)

Maka dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Ruzqiah menilai bahwa tren dapat dengan mudah diterapkan di Indonesia khususnya pada generasi muda Kadubera karena pada karakteristiknya orang Indonesia mudah menyukai hal-hal baru yang menjadi tren meskipun mereka belum terdukasi sepenuhnya mengenai tren tersebut. Dan peneliti menilai bahwa kondisi masyarakat Indonesia yang seringkali mengikuti tren yang sedang berkembang, diakibatkan oleh efek “ikut-ikutan” yang merupakan keadaan ketika seorang individu cenderung melihat orang lain dalam lingkungan sosialnya memiliki atau sedang menjalani suatu hal maka ia akan terdorong untuk memiliki atau menjalani hal tersebut pula sebagai gaya hidupnya. Dan apabila ia memiliki atau menjalani hal tersebut maka akan ada anggapan pada dirinya akan memiliki lambang atau makna modern dan dapat mengikuti tren ataupun budaya baru seperti apa yang ia jadikan acuan dalam memilih gaya hidupnya.

#### **4.3.2.1.3 Rangsangan Sosial Dalam Perilaku Pembelian**

##### **Konsumen *Online***

Rangsangan maupun faktor budaya belanja *online* yang berkembang dalam keputusan pembelian *online* tak dapat dipisahkan dari rangsangan sosial yang ada. Salah satu rangsangan sosial adalah dengan adanya kelompok acuan dan keluarga. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa informan 1 mendapatkan rekomendasi belanja *online* dari kehadiran teman satu Desanya. Dan informan 1 dan informan 2 juga mengungkapkan bahwa mereka juga merekomendasikan belanja *online* kepada sekelompok teman-teman di lingkungan sosialnya bahkan hingga teman-teman yang ia rekomendasikan hingga ikut melakukan belanja *online*.

Begitupula dengan informan 3 yang dalam transaksi pertama belanja *online* yang ia lakukan, direkomendasikan oleh teman kuliahnya. Dan kini informan 3 juga ikut merekomendasikan belanja *online* kepada keluarganya hingga akhirnya keluarganya juga ingin melakukan transaksi belanja *online*. Dan informan 3 juga menegaskan bahwa jika terdapat masyarakat Desa Kadubera maupun masyarakat dari Desa lainnnya ingin melakukan transaksi belanja *online* namun karena sedang tidak bisa mengakses jaringan internet atau memang sedang tidak mampu melakukan transaksi maka informan 3 menerima jasa titip pembelian barang *online*. Dan hal yang hampir serupa juga terjadi pada informan 4 yang

merekomendasikan transaksi belanja *online* kepada lingkungan sosialnya :

“Sering. Sering, pokoknya saya rekomendasikan kalau gak ada barang yang di Toko nyata ibaratnya yaudah belanja *online*.” (Abdul Wahid. informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa informan 4 juga merekomendasikan transaksi belanja *online* kepada lingkungan sosialnya apabila barang yang dibutuhkan tidak tersedia di Pasar konvensional. Dan informan 4 juga menegaskan bahkan jika terdapat masyarakat Desa Kadubera yang sedang tidak bisa mengakses jaringan internet atau memang sedang tidak mampu melakukan transaksi, maka informan 4 menerima jasa titip pembelian barang *online* dengan keuntungan seadanya. Maka dari beberapa pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa dalam faktor sosial, kelompok acuan dan keluarga yang ada dalam lingkungan sosial juga dapat memberikan rangsangan dalam mendorong keputusan pembelian *online*.

Dari hasil temuan tersebut peneliti melihat bahwa selain karena rangsangan yang dihadirkan oleh pemasar, rangsangan yang hadir karena faktor sosial yang ada dalam lingkungan juga akan mendorong seorang individu untuk melakukan apa yang direkomendasikan oleh lingkungan sekitarnya. Dengan rangsangan sosial yang hadir mendorong interaksi untuk melakukan rekomendasi transaksi belanja *online*, peneliti melihat bahwa bahwa hal tersebut

dapat dihubungkan dengan teori *existence, relatedness dan growth* atau yang lebih dikenal dengan teori ERG yang dikemukakan oleh Clayton P. Alderfer. Yakni pemberian rekomendasi yang terjadi pada informan memperlihatkan bahwa terdapat keinginan menjalin interaksi secara terbuka untuk merekomendasikan belanja *online* sehingga dapat membangun hubungan dengan individu-individu di sekitar lingkungan sosial informan seperti teman, tetangga dan keluarga. Maka temuan tersebut memiliki konsep yang sama dengan teori ERG pada kebutuhan *relatedness* yang mengungkapkan bahwa manusia membutuhkan interaksi yang mendorong perannya dalam suatu kelompok maupun lingkungan sosialnya. Dan hal ini terlihat dalam interaksi yang dilakukan oleh informan saat memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya untuk melakukan belanja *online* yakni ketika ia memiliki peran sebagai sosok yang memberikan acuan pembelian dan menjadi sosok yang memberikan referensi kepada lingkungan sosialnya untuk melakukan transaksi dengan memberikan informasi mengenai cara belanja dan berbagai keunggulan serta manfaat yang ada.

#### 4.3.2.1.4 Rangsangan Pribadi Dalam Perilaku Pembelian

##### Konsumen *Online*

Rangsangan pribadi menjadi rangsangan yang mendorong keputusan pembelian. Beberapa diantaranya adalah dengan hadirnya jenis pekerjaan dan gaya hidup pribadi dari keempat informan. Berdasarkan sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan 1 berwirausaha dengan melakukan penjualan sembako, informan 2 berwirausaha dengan membuka toko alat listrik, jasa fotokopi dan jasa pembayaran BRI *Link* dan informan 3 bekerja sebagai guru dan memiliki usaha sampingan yakni dengan membuka warung sembako. Sedangkan informan 4 membuka jasa reparasi *handphone*. Dengan kondisi pekerjaan yang keempat informan miliki, menjadikan setiap informan memiliki latar perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki. Seperti informan 1 yang melakukan pembelian *playstation* karena kondisi pekerjaan yang ia miliki yakni yang digunakan untuk menemaninya berjualan di warung yang ia miliki. Sedangkan informan 3 melakukan belanja *online* karena kondisi dari pekerjaan yang ia miliki bersamaan dengan kegiatannya dalam mengurus anak. Hal ini terlihat dari pernyataan yang ia berikan :

“Soalnya aku mikir ribet yah kalau ke pasar buang-buang waktu. Apalagi punya anak kecil susah ya.” (Dian Nurhayati, informan 3, 10 Mei )

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kondisi pekerjaan yang dimiliki akan mendorong informan 3 untuk melakukan transaksi belanja *online* yang ia anggap praktis dan tetap memiliki waktu untuk merawat dan menjaga anaknya dirumah sambil menunggu warung sembako yang ia miliki. Dan pada informan 2 serta informan 4, mereka melakukan transaksi belanja *online* karena kebutuhan profesinya masing-masing. Selain itu informan 2 melakukan transaksi belanja *online* selain untuk kebutuhan pribadi juga untuk kebutuhan penjualan barang di toko yang ia buka. Dan begitu juga dengan informan 4 yang melakukan transaksi belanja *online* yang diawali untuk kebutuhan pribadi, kini untuk memenuhi kebutuhan dalam pekerjaannya untuk melakukan reparasi *handphone* :

“Awalnya sih dari pakaian terus semenjak berhubungan saya sering benerin *Handphone* makanya sekarang belanja untuk keperluan *sparepart* Hp kebanyakan.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa informan 4 yang mengawali transaksi belanja *online* untuk membeli pakaian, kini karena ia berprofesi dengan membuka jasa reparasi *handhone*. Maka transaksi belanja yang ia lakukan cenderung untuk memenuhi kebutuhan reparasi *handphone*.

Maka dari beberapa pernyataan yang diungkapkan oleh keempat informan, peneliti melihat bahwa faktor pekerjaan dapat



mendorong seseorang untuk melakukan pembelian barang lewat transaksi belanja *online* karena kondisi yang ada. Dan selain itu pula, karena kebutuhan yang mendukung proses keberlangsungan pekerjaan yang dimiliki maka akan mendorong informan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Pekerjaan seringkali mempengaruhi pola konsumsi seseorang yang berhubungan dengan gaya hidup yang dimiliki. Gaya hidup juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dan hal ini terlihat dari minat dan opini yang dimiliki oleh keempat informan. Salah satunya terlihat dari pemilihan barang yang dilakukan oleh informan 1 . informan 1 memiliki selera tersendiri dalam pembelian kaos bola yang ia inginkan lewat transaksi belanja *online* :

“Kemudahannya itu kita cari barang yang ori gak usah susah-susah keluar ... Soalnya kan barang kalau beli barang di Pasar kayak murahan gitu tuh.” (Jegen Sukrilah, informan 1, 10 Mei 2018)

Pernyataan informan 1 tersebut memperlihatkan terdapat selera informan 1 yang tidak dapat ia peroleh di Pasar konvensional, melainkan tersedia jika ia melakukan transaksi belanja *online*. Gaya hidup yang dimiliki oleh informan 1 dengan selera yang ia miliki terhadap sebuah orisinalitas barang ini didukung dengan pernyataan Ruzqiyah selaku akademisi marketing komunikasi :

“Merknya adalah yang orisinal ada juga yang kw-kw gitu, nah itu juga ada *prestige*-nya kan ketika orang di daerah di pelosok punya itu.” (Ruzqiyah Ulfah, Informan pendukung 7, 25 Mei 2018)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa merk dengan kualitas orisinil ataupun produk yang menyerupai orisinil atau dengan sebutan “kw” akan menghadirkan gengsi tersendiri dengan harga diri yang dimiliki oleh masyarakat rural. Peneliti melihat bahwa bagi generasi muda *rural community* yang melakukan transaksi belanja *online* yang menawarkan kepraktisan dalam pembeliannya, kehadiran produk dengan merk yang orisinil maupun “kw” juga dapat menambah nilai tambah dalam pembelian produk tersebut karena *prestige* yang ada apabila masyarakat *rural* dapat menggunakan dan memilikinya.

#### **4.3.2.2 Transaksi Belanja Online sebagai Gaya Hidup Generasi Muda Desa Kadubera Dalam Era Teknologi**

Generasi muda Desa Kadubera sebagai generasi yang masuk dalam generasi Y seringkali memiliki gaya hidup yang menginginkan pemenuhan kebutuhan yang praktis dan serba instan. Seperti kemudahan dari transaksi belanja *online* yang menawarkan cara berbelanja yang praktis, hemat waktu, ketersediaan barang yang beragam dengan berbagai pilihan alternatif dan lain sebagainya. Hal ini juga diungkapkan oleh Sinta Amami selaku informan pendukung 6 :

“Secara umum hal tersebut tidak bisa dihindari oleh gen Y karena karakteristik dasar generasi ini adalah melekat teknologi. Dengan adanya teknologi, maka memberi kemudahan bagi mereka, sehingga generasi ini akan cukup

mengandalkan kemudahan-kemudahan yg diberikan, seperti berbelanja *online*. Saya sendiri yang merupakan bagian dari gen Y, sangat merasakan kemudahan-kemudahan yang diberikan saat berbelanja *online* seperti hemat waktu, hemat tenaga, dan mudah untuk menemukan barang-barang yang tidak dijual di daerah lokal... Dengan demikian, masyarakat gen Y tentunya harus lebih bijak menjadi konsumen baik dalam berbelanja secara *online* maupun manual, sehingga kemudahan/instan berbelanja saja tidak cukup untuk memutuskan metode transaksi belanja yang akan digunakan, melainkan kualitas, kepuasan, orisinalitas, dan kondisi barang bisa dipertimbangkan.” (Sinta Amami, Informan pendukung 6, 20 Juni 2018)

Maka dari pernyataan tersebut dapat terlihat, bahwa menurut Sinta dengan kehadiran teknologi dan didukung dengan karakteristik generasi muda sebagai generasi Y yang melek teknologi, mendukung generasi muda untuk memiliki gaya hidup yang cenderung mengandalkan berbagai kemudahan dan pemenuhan yang instan. Namun Sinta juga berharap bahwa para generasi muda harus bersikap bijak dalam menentukan kondisi barang yang akan dibeli.

Dari pernyataan tersebut, peneliti melihat bahwa memang transaksi belanja *online* yang menjadi gaya berbelanja baru pada daerah *rural*. Sebaiknya generasi muda Desa Kadubera juga harus menghadirkan sikap belanja yang cerdas oleh konsumennya dengan melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian *online*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat manfaat dan kondisi produk yang diinginkan. Sehingga sebagai konsumen dari transaksi belanja *online*, generasi muda Desa Kadubera dapat bertindak bijak dalam pembelian *online*. Hal ini dilakukan demi mendorong pembelian

yang tidak terkesan konsumtif dan manfaat yang dirasakan dapat diperoleh semaksimal mungkin.

#### 4.3.2.3 Faktor Dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online*

Dalam perilaku konsumen *online* terdapat faktor-faktor yang juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu resiko yang dirasakan, sikap dan norma subjektif (Javadi et al, 2012). Dan dalam penelitian ini peneliti juga dapat melihat faktor-faktor tersebut hadir pada generasi muda Desa Kadubera. Dalam faktor resiko yang dirasakan, resiko mengacu pada jumlah resiko yang akan dirasakan konsumen. Pada generasi muda Desa Kadubera sendiri, keempat informan sudah sadar akan resiko yang akan mereka rasakan dari transaksi belanja *online*. Untuk mengurangi rasa khawatir dengan resiko yang akan terjadi pada transaksi belanja *online* yang dilakukan, informan 2 lebih memilih saluran belanja *e-commerce* yang dapat memberikannya jaminan :

“Oh iya sadar (Resiko). Sadar itukan kalau di Bukalapak misalnya itu ada barang yang ada jaminannya. Barang jaminan 30 hari kita bisa *complain* kalau barang gak sesuai deskripsi barang . Paling kalah ongkos kirim gitu kan.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Pernyataan informan 2 ini sesuai dengan *e-commerce* yang seringkali ia pilih untuk berbelanja *online* yakni dengan Bukalapak yang memberikan fasilitas jaminan kesesuaian produk kepada

konsumennya. Peneliti melihat bahwa pilihan yang ia lakukan dapat mengurangi resiko yang sudah informan 2 sadari seperti barang yang tidak sesuai dengan deksripsi penawaran. Dan dengan kesadaran akan resiko dari belanja *online*, informan 4 mengungkapkan kondisi bahwa dorongan pekerjaan harus membuatnya siap untuk menerima resiko yang dapai ia rasakan dari transaksi belanja *online* :

“Ya mau gimana lagi. Ya resiko selain kebutuhan namanya juga resiko usaha kayak gini.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa meskipun sudah sadar bahwa resiko bisa didapatkan oleh informan 4, namun karena dorongan kebutuhan akan *sparepart handphone* yang seringkali hanya dapat diperoleh di daerah lain. Transaksi belanja *online* sangat membantu informan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dan hal ini membuat ia menekan rasa khawatir dari resiko-resiko yang bisa saja ia peroleh dari transaksi belanja *online*.

Maka dapat terlihat dari jawaban keempat informan bahwa mereka sadar akan resiko dari transaksi belanja *online* yang mereka lakukan. Dan dengan adanya hambatan dengan hadirnya resiko keterlambatan barang oleh kurir jasa ekspedisi maupun kondisi yang mengharuskan keempat informan untuk mengambil barang langsung ke pihak jasa ekspedisi, tidak membuat mereka berhenti untuk melakukan belanja *online*. Hal ini dapat terlihat dari faktor sikap yang hadir, yakni dengan sikap keempat informan yang merasakan

tingkat kepuasan tersendiri setelah melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan dengan belanja di Pasar konvensional. Dan begitupula dengan sikap yang terlihat dari informan 4 yang tetap ingin melakukan transaksi belanja *online* meski harus menghadapi hambatan dan resiko yang hadir pada transaksi di Desa Kadubera :

“Ya tetep mau belanja *online* terus. Selain harganya murah, cepet, kualitasnya bagus, ya mau gimana lagi belanja *online* terus.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui sikap dari informan 4 yang memutuskan untuk tetap melakukan belanja *online* meskipun merasakan hambatan keberhasilan transaksi. Maka dari beberapa pernyataan diatas peneliti melihat bahwa meski seringkali merasakan hambatan yang ada, mereka memiliki niat untuk tetap melakukan transaksi belanja *online* karena didukung dengan pencapaian rasa puas dan manfaat yang sudah sering dirasakan serta dengan adanya tuntutan pada motif yang ada maka tidak membuat mereka berhenti untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Dan faktor yang terakhir yakni faktor norma subjektif. Norma subjektif hadir dengan merespon persepsi yang ada dalam diri konsumen dari pengaruh orang lain yang berkaitan dengan niatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peneliti melihat bahwa faktor norma subjektif hadir ketika keempat informan merespon persepsi bahwa belanja *online* merupakan gaya berbelanja yang cocok untuk dapat melengkapi kebutuhan dan mencapai rasa

puas mereka. Hal tersebut didukung oleh kondisi, bahwa tren berbelanja *online* sedang terjadi dilingkup sosial generasi muda di Desa Kadubera. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa informan melakukan belanja *online* selain untuk memenuhi kebutuhan karena juga ikut mengikuti tren yang ada.

#### **4.3.2.4 Tahap Keputusan Pembelian Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian *online* dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera dengan melewati beberapa tahap. Diantaranya yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008 : 234). Dalam tahap pengenalan masalah terdapat penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan atau keinginan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi.

Hal tersebut terjadi ketika keempat informan memahami bahwa mereka menginginkan atau membutuhkan sesuatu seperti ketika informan 1 dan informan 3 yang melakukan transaksi belanja *online* diawali dengan keinginan mereka untuk membeli keperluan pribadi mereka yakni pakaian. Lalu informan 2 dan informan 4 yang

melakukan transaksi belanja *online* diawali dengan kebutuhan mereka untuk pembelian produk yang digunakan untuk berwirausaha. Selanjutnya yakni tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Seperti ketika keempat informan memilih saluran belanja *online* yang digunakan untuk mencari beragam informasi untuk menemukan barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Setelah tahap pencarian informasi yakni tahap pemilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen dengan memilih varian jasa dan barang yang tersedia. Salah satunya terlihat ketika pada proses pemilihan barang, keempat informan memilih berbagai macam varian produk dan varian harga seperti yang terdapat dalam ungkapan informan 2 :

“Iya, kedua kita bisa banding harga. Ketiga ya pasti harga lebih murah. Gak ada permainan harga. Orang jadi ngeri liat persaingan harga kan. Orang liat udah pasang harga 14 ribu masa kita pasang 20 ribu. Kan gak mungkin laku.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa informan 2 membandingkan harga sebagai proses pemilihan alternatif terhadap barang. Dan begitupula dengan informan 4 juga menyatakan bahwa dengan belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemilihan alternatif. Lalu setelah itu terdapat tahap keputusan pembelian yang merupakan proses pembelian yang nyata dan tahap



yang terakhir adalah tahap pascapembelian, yakni merupakan tahap setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang dimiliki. Hal ini dapat terlihat dari sikap keempat informan yang melakukan pembelian berulang lewat transaksi belanja *online*. Dan dapat terlihat pula dari tingkat kepuasan informan yang menjadi kondisi dalam tahap pasca pembelian yang menentukan apakah informan sebagai konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Dan untuk keempat informan sendiri dengan berbagai tingkat kepuasan yang dirasakan, keempat informan tetap melakukan transaksi belanja *online* melihat intensitas pembelian yang dilakukan. Maka dari hasil temuan dilapangan, peneliti melihat bahwa tahap keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera melewati beberapa tahap hingga akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan berakhir pada perilaku pasca pembelian.

#### **4.3.2.5 Analisis Perilaku Konsumen *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Keberlangsung transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh keempat informan dapat dianalisa melalui elemen analisis perilaku konsumen. Diantaranya yakni afeksi dan kognisi konsumen, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen (Peter dan Olson, 2013 : 21). Diantara ketiga elemen tersebut terdapat keterkaitan yang saling berhubungan dalam proses konsumen yakni salah satu elemen bisa

menjadi penyebab adanya perubahan. Afeksi dan kognisi dapat merubah perilaku dan lingkungan konsumen, perilaku dapat mengubah afeksi dan lingkungan konsumen, serta lingkungan dapat mengubah afeksi dan kognisi konsumen.

#### **4.3.2.5.1 Elemen Afeksi Dan Kognisi Sebagai Analisis Perilaku Konsumen *Online***

Afeksi mengacu kepada hal yang konsumen rasakan mengenai stimulus dari rangsangan pemasaran yang ada, seperti ketika informan melakukan pencarian informasi pada suatu barang disaluran belanja *online* dan mereka menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Kognisi mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk, seperti hadirnya kepercayaan informan untuk melakukan transaksi belanja di *e-commerce* tersebut di bandingkan di toko *online*. Seperti yang terlihat dari pernyataan informan 1 saat ia membeli barang elektronik yakni *Playstation* seharga Rp.1.500.000 secara *online* dan ia percaya dengan keberhasilan produk tersebut karena hadirnya asuransi jaminan barang.

Selain itu pula informan 3 yang menyatakan bahwa lebih mempercayai transaksi belanja *online* dengan menggunakan saluran belanja pada *e-commerce* dibandingkan dengan toko *online* :

“Nah, *e-commerce*... Lebih mudah ya, kalau di FB kan kayak gak percaya. Karena kan gak ada yang tanggung jawab gitu. Istilahnya kalau di *e-commerce* lebih ada yang tanggung jawab.” (Dian Nurhayati, informan 3, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut, Dian memilih *e-commerce* karena Dian memiliki kepercayaan terhadap jaminan keamanan yang diberikan dibandingkan dengan toko *online*. Dengan data tersebut, peneliti menilai bahwa seringkali informan memilih saluran belanja *online* di *e-commerce* karena mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau saluran belanja *online*. Dan mereka juga memiliki kepercayaan terhadap suatu saluran belanja *e-commerce* yang digunakan sehingga memperlihatkan elemen afeksi dan kognisi dalam perilaku pembelian *online* mereka.

#### **4.3.2.5.2 Elemen Perilaku Konsumen Sebagai Analisis Perilaku Konsumen *Online***

Selain elemen analisis afeksi dan kognisi. Terdapat elemen perilaku konsumen yang memperlihatkan aksi fisik konsumen yang secara langsung dapat diamati oleh pihak lain. Seperti ketika seorang konsumen melakukan transaksi belanja lewat internet dan membeli produk. Perilaku konsumen hadir sebagai hasil dari afeksi dan kognisi serta lingkungan konsumen. Hal ini terlihat dari proses keputusan pembeli *online* yang dilakukan dengan melihat

faktor pembelian setiap konsumen yang memiliki perilaku beragam sesuai dengan segmentasinya masing-masing.

Dalam transaksi belanja *online*, ketiga elemen perilaku konsumen ini yakni antara afeksi dan kognisi, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen memiliki keterkaitan yang saling berhubungan dalam proses konsumen yakni salah satu elemen bisa menyebabkan perubahan. Afeksi dan kognisi dapat merubah perilaku dan lingkungan konsumen, perilaku dapat mengubah afeksi dan lingkungan konsumen, serta lingkungan dapat mengubah afeksi dan kognisi konsumen. Misalnya ketika afeksi konsumen menyukai suatu produk dengan kognisi bahwa konsumen tersebut percaya akan kualitas barang dan keamanan saluran belanja *online* tersebut, maka lingkungan konsumen mendorong konsumen untuk percaya terhadap produk dan saluran belanja *online* tersebut karena *word of mouth* yang hadir dan menjadi rekomendasi konsumen untuk menjalankan proses keputusan pembelian yang tercermin dari perilaku konsumen itu sendiri. Sehingga dapat diketahui bahwa ketiga elemen ini saling berkaitan dan berhubungan. Ketika salah satu elemen berubah, maka elemen lain juga akan berubah. Sehingga keberadaan ketiga elemen ini sangat penting untuk dapat diperhatikan oleh pemasar.

#### **4.3.2.5.3 Elemen Lingkungan Konsumen Sebagai Analisis Perilaku Konsumen *Online***

Selain elemen afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen dalam analisis perilaku konsumen, terdapat pula elemen analisis lingkungan konsumen. Yang mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang mempengaruhi hal yang mereka pikirkan, rasakan dan lakukan secara dinamis. Hal ini termasuk rangsangan pembelian yang ada untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dari hasil temuan dilapangan, maka peneliti membagi lingkungan konsumen kedalam lingkungan dalam komunikasi *offline* dan lingkungan dalam komunikasi *online*. Dalam lingkungan konsumen pada informan rangsangan yang mendorong pembelian, hadir lewat komunikasi *word of mouth* yang merupakan suatu proses seseorang sebagai pemimpin opini secara informal mempengaruhi perilaku atau tindakan orang lain yang mungkin saja pencari atau bahkan penerima opini (Hasan, 2010:29).

##### **4.3.2.5.3.1 Elemen Lingkungan Konsumen Dalam Komunikasi *Offline***

Lingkungan dalam komunikasi *offline* yakni lingkungan sosial yang terdapat dalam interaksi pada umumnya terjadi di dunia nyata atau tanpa memerlukan

terhubung jaringan koneksi internet. Komunikasi tersebut hadir dalam lingkungan konsumen seperti yang dirasakan oleh informan 1 yang mengawali transaksi belanja *online* karena *word of mouth* yang diberikan dari temannya yakni informan 4 dalam penelitian ini. Dan informan 1 juga ikut merekomendasikan lingkungan sosialnya di Desa Kadubera untuk melakukan transaksi belanja *online* lewat pemberian *word of mouth* kepada teman-temannya yang lain dengan menceritakan pengalaman belanja *online* hingga teman-teman dari informan 1 juga ikut melakukan belanja *online*.

Dan tak hanya itu, informan 2,3 dan 4 juga memberikan *word of mouth* yang mereka lakukan ke orang-orang di sekitar mereka dengan menceritakan pengalaman mereka maupun merekomendasikan transaksi belanja *online*. Seperti pernyataan yang informan 2 berikan :

“Ya pernah (Merekomendasikan). Ya ngobrol kalau mau belanja yang mudah gitu ya. Gak terlalu ngerepotin kita, mudah-mudah milih. Yaudah belanja *online* aja.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa informan 2 memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosial di Desa Kadubera lewat *word of mouth* dengan menyatakan

kemudahan dan manfaat dari transaksi belanja *online*. Selain itu pula informan 3 mengawali transaksi belanja *online* juga karena *word of mouth* dari rekomendasi teman perkuliahannya, kini informan 3 juga ikut memberikan *word of mouth* ke orang-orang di sekitar Desa Kadubera dengan merekomendasikan transaksi belanja *online*. Begitupula dengan informan 4 yang membuat informan 1 mengawali transaksi belanja *online*, informan 4 juga melakukan *word of mouth* dengan menceritakan pengalamannya dan memberikan rekomendasi belanja *online* :

“Sering. Sering, pokoknya saya rekomendasikan kalau gak ada barang yang di Toko nyata ibaratnya yaudah belanja *online*.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa informan 4 sering memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya. Bahkan ia menegaskan bahwa hasil dari *word of mouth* tersebut membuat orang-orang yang ia rekomendasikan hingga melakukan transaksi belanja *online*. Berdasarkan data yang peneliti temukan dilapangan peneliti menilai bahwa peran *word of mouth* dalam memberikan rekomendasi mengenai suatu produk ataupun suatu hal, dapat memberikan dorongan sikap dan keputusan pembelian terhadap orang yang

direkomendasikan apalagi yang merekomendasikan adalah orang terdekat dalam lingkungan sosial seperti teman sepermainan, tetangga maupun keluarga. Dan dengan rekomendasi yang terjadi peneliti melihat bahwa hal tersebut dapat dihubungkan dengan teori *existence, relatedness dan growth* atau yang lebih dikenal dengan teori ERG yang dikemukakan oleh Clayton P. Alderfer. Yakni pemberian rekomendasi yang terjadi pada informan memperlihatkan bahwa terdapat keinginan menjalin interaksi secara terbuka untuk merekomendasikan belanja *online* sehingga dapat membangun hubungan dengan individu-individu di sekitar lingkungan sosial informan seperti teman, tetangga dan keluarga. Dan temuan tersebut memiliki konsep yang sama dengan teori ERG pada kebutuhan *relatedness* yang mengungkapkan bahwa manusia membutuhkan interaksi yang mendorong perannya dalam lingkungan sosialnya dan hal ini terlihat dalam interaksi yang dilakukan oleh informan yang merekomendasikan transaksi belanja *online* kepada lingkungan sosialnya yakni ketika ia memiliki peran sebagai individu yang memberikan acuan pembelian dan menjadi individu yang memberikan referensi kepada



lingkungan sosialnya untuk melakukan transaksi dengan memberikan informasi mengenai cara belanja, keunggulan dan manfaat yang ada.

#### **4.3.2.5.3.2 Elemen Lingkungan Konsumen Dalam Komunikasi *Online***

Dalam komunikasi *online* pada lingkungan konsumen terdapat internet *word of mouth* atau yang sering disebut dengan *e-wom* yang salah satunya hadir pada saluran belanja *e-commerce* yang digunakan oleh keempat informan dalam bentuk testimoni yang membuat konsumen percaya terhadap kualitas maupun detail barang yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh informan 2 :

“Patokan saya sih liat testimoninya dulu, *feedback*-nya gitu ya. *Feedback* orang baik gitu kan, banyak ... yang baik udah kita ikutin, harganya jadi bagus gitu.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa informan 2 menjadikan testimoni yang hadir dalam lingkungan konsumen *online* sebagai acuan referensi yang mendorong informan 2 untuk melakukan keputusan pembelian. Dan hal tersebut juga terjadi pada informan 3 yang menjadikan testimoni sebagai acuan

yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu pula pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan 4 :

“Testimoni. Itu testimoni yang paling utama. Selain langganan pokoknya kalau mau belanja di Toko lain ya pokoknya harus liat testimoninya dulu itu yang harus diutamakan.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa informan 4 menjadikan testimoni sebagai hal utama yang harus dilihat sebagai bahan pertimbangannya dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Namun berbeda dengan informan 1 yang tidak melihat testimoni sebagai acuannya dalam melakukan pembelian *online*, hal ini terlihat dari pernyataan yang ia berikan :

“Engga, ya semanya aja. Mau barangnya kayak gitu maupun testimoninya kayak gimana juga ya dibeli aja.” (Jegen Sukrilah, informan 1, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan yang informan 1 berikan, peneliti menilai bahwa informan 1 lebih mengutamakan rangsangan pribadi khususnya pemenuhan rasa bangga yang didukung oleh kebutuhan maupun keinginannya terhadap produk dibandingkan dengan melihat testimoni yang tersedia pada saluran belanja *online* yang dapat menjadi indikasi keamanan dan kesesuaian transaksi. Sehingga dengan melihat hal tersebut ketika informan 1 lebih memprioritaskan kebutuhan akan penghargaan diri

dengan rasa bangga yang hadir dibandingkan dengan kebutuhan akan keamanan, maka keberadaan teori ERG yang berisifat fleksibel tanpa hierarki dirasa tepat untuk diterapkan dalam pemenuhan kebutuhan di era kebutuhan digital karena konsumen *online* seringkali melakukan pembelian yang lebih memprioritaskan kesukaan dan rasa bangga yang dimiliki sebagai pemenuhan kebutuhan daripada mementingkan kebutuhan keamanan terlebih dahulu

Maka dari beberapa pernyataan diatas, peneliti melihat bahwa tiga dari empat informan menggunakan testimoni sebagai salah satu acuan untuk menentukan keputusan pembelian yang hadir dengan *e-wom* yang diberikan konsumen terdahulu terhadap suatu barang yang dijual pada saluran belanja *online*. Dan dengan hadirnya testimoni sebagai *e-wom*, informan pendukung 4 yakni Viktor selaku praktisi marketing komunikasi mengungkapkan bahwa testimoni hadir menjadi bagian dari rangkaian *framework* yang digunakan oleh pemasar untuk menjadi indikator yang membangun kepercayaan produk di benak konsumen maupun calon konsumen. Dan tak hanya Viktor, Sinta selaku informan pendukung 6 yang merupakan sarjana psikolog yang memahami

perilaku konsumen *online* mengungkapkan bahwa kehadiran testimoni dapat hadir untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun saluran belanja *online* yang dipilih :

“Bahwa ulasan referensi teman atau keluarga mampu menstimulasi seseorang untuk semakin percaya dan memutuskan berbelanja *online*. Bahkan, ulasan atau referensi adalah kekuatan dari saluran belanja *online* karena konsumen mendapatkan gambaran langsung mengenai kondisi barang dari pembeli-pembeli sebelumnya. Apalagi referensinya berasal dari teman atau keluarga sendiri, maka tingkat kepercayaan dan akinan semakin tinggi. Alangkah lebih baik jika konsumen belanja *online* pun tetap membaca dengan detail deskripsi barangnya seperti apa, sesuai atau tidak dengan kualifikasi yang dibutuhkan atau minta penjual menjelaskan dengan lebih detail, serta lakukan riset pasar sederhana dengan membandingkan barang sejenis di toko lain. Dengan demikian, rasanya berbelanja *online* tidak semudah/seinstan yang terlihat, karena banyak hal yang dipertimbangkan.”  
(Sinta Amami, Informan pendukung 6, 20 Juni 2018)

Sinta mengungkapkan bahwa akan lebih baik jika selain menjadikan *word of mouth* sebagai referensi dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen diharapkan untuk tetap teliti dan bijak terhadap detail produk yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Dan dari pernyataan tersebut peneliti menilai bahwa kehadiran testimoni sebagai *word of mouth* dalam lingkungan konsumen *online* dapat hadir sebagai acuan pembelian *online* generasi muda Desa Kadubera yang dapat

membangun kepercayaannya produk apalagi *word of mouth* yang hadir berasal dari kelompok acuan dan lingkungan sosial terdekat. Dan peneliti juga melihat bahwa kekuatan dari *word of mouth* dapat menjadi salah satu cara yang efektif dalam membuat rangsangan pembelian yang pemasar ciptakan lewat berbagai strategi pemasaran yang ada.

#### **4.3.2.6 Pembelian Impulsif *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dari transaksi belanja *online* maka akan semakin meningkat pula potensi pembelian impulsif dan hal ini seringkali menjadi perilaku konsumen yang terjadi dalam transaksi belanja *online* karena kemudahan transaksi yang ada. Seperti yang dinyatakan oleh Liu (2002) bahwa lewat transaksi belanja *online* dan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi seringkali konsumen berperilaku untuk melakukan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi ketika seorang konsumen mendapatkan stimulus, bahkan 40% dari transaksi belanja *online* merupakan pembelian impulsif.

Dari hasil temuan yang peneliti lakukan, peneliti juga melihat bahwa keempat informan seringkali melakukan pembelian

yang tidak direncanakan dan terkesan spontan karena melihat rangsangan pemasaran yang ada seperti harga yang murah, promosi, keunggulan produk dan lain sebagainya. Pembelian yang berdasarkan kesukaan tanpa mempertimbangkan kebutuhan fungsional barang dan memprioritaskan kebutuhan fisiologis seringkali terjadi. Seperti yang terlihat pada informan 1 yang seringkali melakukan pembelian yang terkesan “dadakan” tanpa adanya pertimbangan yang cukup matang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ia lakukan karena dorongan ketertarikan dan kesukaannya terhadap produk ketika ia sedang melakukan penelusuran produk pada saluran belanja *online* yang ia gunakan. Informan 1 juga menegaskan bahwa ia sadar bahwa pembelian impulsif produk yang ia lakukan sebenarnya tidak terlalu dibutuhkannya :

“Paling kayak gitu *jersey*. Padahal kan yah banyak gak butuh-butuh amat.” (Jejen Sukrilah informan 1, 10 Mei 2018)

Maka dapat terlihat bahwa transaksi belanja yang informan 1 lakukan hanya berdasarkan rasa suka dan informan 1 menyadari bahwa ia sebenarnya tidak benar-benar membutuhkan barang yang ia beli. Dan hal serupa juga terjadi kepada informan 3 yang seringkali memprioritaskan rasa suka terhadap suatu produk dalam transaksi belanja *online*. Selain itu pula pembelian impulsif juga terjadi pada informan 2. Hal ini terlihat dari pernyataan

informan 2 yang menegaskan bahwa pembelian impulsif dilakukan karena rangsangan produk dan harga :

“Itu kan awalnya gitu. Jadi pas liat ih harganya murah. HPnya lumayan lah gitu buat komunikasilah. Udah lah beli awal kan gitu gak ada niatan buat beli HP gitu.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa pembelian impulsif diawali dengan ketersediaan produk dengan fungsi yang ditawarkan dan dengan kehadiran harga yang cukup murah pada saluran belanja *online* yang informan 2 gunakan. Sedangkan informan 4 menegaskan bahwa tersedianya harga yang murah dan promosi yang hadir pada saluran belanja *online* yang ia gunakan, juga mendorong informan 4 untuk melakukan transaksi :

“Yang dadakan kadang-kadang sekilas kita kan lagi *online*, lagi liat-liat barang terus liat promo nih. Murah nih *plus gratis ongkos kirim*, yaudah beli gitu.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa informan melakukan pembelian impulsif karena rangsangan promo dan harga. Dan selain itu pula dari hasil temuan penelitian, peneliti melihat pembelian impulsif juga terjadi karena rasa bangga yang hadir dalam diri generasi muda Desa Kadubera dengan melakukan transaksi belanja *online* dan memiliki barang dari hasil transaksi belanja *online* yang terjadi pada informan 1 dan 4.

Dengan pembelian impulsif yang hadir karena rasa bangga yang dimiliki oleh generasi muda Kadubera dengan rangsangan

pribadi dan dorongan dalam lingkungan sosial informan, hal tersebut juga didukung oleh pernyataan informan pendukung 8 yakni Ari Pandu Witantra yang peneliti temui pada 11 Juli 2018 pada pukul 12.15. Ari mengungkapkan bahwa rasa bangga dapat hadir karena kepemilikan produk dari transaksi belanja *online* :

“Ketika mereka bisa beli barang itu yang lebih bagus dan bahkan lebih murah daripada harga yang disana karena ada penambahan ongkos infrastruktur ya. Mereka malah bisa dapet lebih murah, bisa dapet barang yang lebih bagus gitu kan. Jadi, wajar saja jika mereka merasa bangga. Cuma ya mungkin itu pada akhirnya menjadi tren ya disana.” (Ari Pandu Witantra, Informan pendukung 8, 11 Juli 2018)

Dari pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa transaksi belanja *online* yang memunculkan kebanggaan diri, dapat hadir karena adanya kepemilikan barang dari transaksi belanja *online* dengan proses pembelian yang disebabkan oleh rangsangan harga dan produk yang ditawarkan. Maka peneliti melihat bahwa pembelian impulsif yang terjadi karena kebanggaan diri maupun rasa gengsi, hadir dengan menjadikan tren budaya berbelanja *online* yang mendorong pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, namun berdasarkan keinginan bahkan gengsi. Sama halnya dalam belanja *online* sebagai budaya populer, bahwa transaksi belanja *online* seringkali dilakukan secara terus menerus namun bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan fungsional saja melainkan untuk keinginan dan gengsi yang individu tersebut bentuk dengan *image* diri agar dapat dipandang dalam lingkungan sosialnya. Dengan



kehadiran rasa bangga tersebut, peneliti melihat bahwa terdapat konsep yang sama yang diterapkan dalam Teori ERG oleh Clayton bahwa pada kebutuhan *growth* hadir pada transaksi belanja *online* informan merasa terpenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya saat pencapaiannya terpenuhi dengan merasa bangga karena dapat mengikuti tren gaya berbelanja baru dan memiliki barang dari transaksi belanja tersebut. Hal tersebut dapat terlihat ketika pemenuhan rasa bangga untuk dapat memiliki citra diri dalam lingkungan sosialnya yang dapat mendorong informan tersebut untuk tetap melakukan transaksi belanja *online* secara berulang meskipun informan merasakan hambatan keberhasilan transaksi di Desa Kadubera akibat jarak tempuh yang jauh dari daerah perkotaan dan keadaan infrastruktur jalan yang rusak, seperti perasaan bangga dan merasa gagah yang hadir dengan memiliki barang dari transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh informan 1.

Dengan munculnya pembelian impulsif dalam transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh generasi muda Desa Kadubera, informan pendukung 4 yakni Viktor yang merupakan praktisi marketing komunikasi mengungkapkan bahwa rangsangan harga yang menyebabkan pembelian impulsif hadir sebagai teknik dan strategi pemasar, hal ini terlihat dari pernyataan yang Viktor berikan :

“Makanya jangan heran kalau kita liat penawaran dari *online* ada sesi nakut-nakutannya Kadang dikasih *timer* biar *calmdown*. *Calmdown*-nya abis nih kayak di Tokopedia aja *flash sale* gitu kan dikasih *timer* biar orang harus cepet-cepet. Itu sebenarnya teknik-teknik aja sih.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dapat terlihat dari pernyataan yang diberikan oleh Viktor bahwa kini seringkali sebuah *e-commerce* melakukan teknik pemasaran dengan beragam inovasi yang ditawarkan dan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan *flash sale* yang menawarkan harga produk yang murah dengan memberikan waktu yang terbatas kepada konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian dan dengan itu pembelian impulsif dapat muncul. Kini dengan berbagai *e-commerce* yang seringkali berlomba-lomba untuk menawarkan harga murah lewat promo kepada konsumen membuat Viktor merasa cemas dengan kondisi pemasaran yang kini seolah-oleh melakukan perang harga demi mendapatkan transaksi dari konsumen dengan menawarkan harga semurah mungkin bahkan mereka seringkali mengaplikasikan strategi penjualan dibawah harga modal. Maka hal ini menjadikan iklim persaingan harga di *e-commerce* Indonesia menjadi tidak baik. Selain itu pula Viktor menilai bahwa dengan penjualan produk berharga murah dapat membunuh industri *e-commerce* Indonesia. Ketika *e-commerce* yang bermodalkan kapitalis asing

tetap bisa bertahan sedangkan *e-commerce* lokal dengan modal kecil sangat susah untuk dapat berkembang.

Sedangkan Sinta Amami selaku informan pendukung 6 yang memahami perilaku konsumen *online*, menilai bahwa pembelian impulsif juga dapat muncul dari rangsangan pemasaran yang menampilkan ulasan terhadap produk yang dijual. Seperti yang terlihat dalam pernyataan berikut :

“Pemasaran saluran belanja *online* pun semakin merangsang minat konsumen lain untuk berbelanja, bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini, sehingga mengada-ada bahwa mereka membutuhkan barang tersebut atau irasional. Bahwa memutuskan untuk membeli barang atau tidak pun harus dilakukan dengan bijak, di mana kebutuhan yang terpenting dan terdekat yang lebih diutamakan....” (Sinta Amami, Informan pendukung 6, 20 Juni 2018)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa seringkali pemasar melakukan strategi untuk merangsang pembelian konsumen yang dilakukan lewat saluran belanja *online*. Sinta berharap bahwa akan lebih baik jika konsumen melakukan pembelian secara bijak dengan membeli kebutuhan yang terpenting dan benar-benar dibutuhkan.

Dan dengan kondisi tersebut, informan pendukung 7 yakni Ruzqiyah sebagai akademisi marketing komunikasi berharap bahwa perlu adanya edukasi yang hadir dalam penggunaan internet dewasa ini. Hal tersebut terlihat dari pernyataan yang Ruzqiyah yang menilai bahwa seluruh masyarakat perlu mendapat

edukasi penggunaan akses internet sejak dini dan kehadiran peraturan pemerintah yang belum memadai untuk bisa mendorong penggunaan internet yang baik. Dan begitupula dengan Annisa Hartika selaku informan pendukung 5 yang merupakan praktisi marketing komunikasi yang menilai penting peran edukasi dan peraturan yang hadir dalam mengikuti perkembangan pasar. Yakni ketika pemerintah harus ikut andil untuk memberikan edukasi, menghadirkan peraturan dan pembangunan infrastruktur yang memadai untuk menghadapi perkembangan pasar dan Annisa juga berharap kepada pemasar untuk dapat terus berinovasi lewat berbagai strategi pemasaran yang diciptakan. Selain itu Ruzqiyah selaku akademisi marketing komunikasi juga menambahkan bahwa pemasar juga harus mengambil peran dalam memberikan manfaat khususnya dalam memberikan edukasi yang berguna kepada konsumen dan masyarakat :

“Harapan saya adalah setiap perusahaan yang memiliki marketing komunikasi, para *marketer*-nya ini bisa bersosialisasi dengan baik dengan masyarakat dan apa yang dibutuhkan masyarakat dan juga mereka bisa melihat situasi dan kondisi masyarakat Indonesia seperti apa. Bukan hanya mereka memikirkan soal keuntungan tapi mereka juga bisa memberikan edukasi kepada masyarakat dan juga *empowerment* kepada masyarakat melalui program MPR itu salah satunya ada CSR. Mereka bisa banyak melakukan program-program CSR dan masyarakat tidak hanya diberikan hal-hal yang konsumtif tapi juga hal-hal yang berguna.” (Ruzqiyah Ulfah, Informan pendukung 7, 25 Mei 2018)

Maka dapat terlihat dari harapan yang diberikan oleh Ruzqiyah bahwa para pemasar sebaiknya juga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dengan memberdayakan masyarakat lewat program-program marketing yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang bersangkutan.

Dari wawancara tersebut peneliti melihat bahwa pembelian impulsif pada transaksi belanja *online* generasi muda Desa Kadubera hadir sebagai perilaku konsumen *online* yang terjadi, namun transaksi belanja *online* akan lebih baik dilakukan jika generasi muda Desa Kadubera bertindak lebih cerdas dalam melakukan keputusan pembelian dan adanya penambahan informasi edukasi terhadap diri sendiri maupun lingkungan sosial untuk menjadi pengguna internet dan konsumen yang bijak. Dan dengan berbagai pernyataan mengenai perilaku konsumen yang peneliti deskripsikan, Viktor selaku informan pendukung yang merupakan praktisi marketing komunikasi berharap kepada seluruh pemasar untuk dapat lebih memperhatikan perilaku konsumen sebagai acuan dalam pembuatan strategi pemasaran yang tepat :

“Strategi pemasaran ya ? Satu di Indonesia kebanyakan pemasar baru melihat dari sisi *platform*... Banyak yang belum belajar tentang perilaku konsumennya sendiri, Pada saat ... kalau saya ketemu saat ngajar sama orang orang pemasar, mereka gak *aware* sama yang namanya *cost per lids*-nya berapa *lifetime* sama *customer*-nya mereka jarang yang udah liat sampe kesana. Dari 100% yang masuk

mereka gak mendata berapa si *behavior* ini, sukanya promosinya apa. Mereka masih menganggap semua ini jadi satu. Mereka gak liat *customer* yang udah datang nih segmennya apa, ini harus diapain segala macam, pesannya tuh apa. Tapi kita gak bisa salahin karena kita tahapnya masih berkembang. Karena kalau kita bilang pemasaran harusnya semuanya. Bagian-bagian yang ribet, bagian liatin data, ini data harus diapain, ini *customer* segini banyak kenapa *customer* cuma beli sekali, gimana cara mereka beli dua kali tiga kali.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dari pernyataan yang Viktor berikan, peneliti melihat bahwa kini pemasar seharusnya lebih memperhatikan konsumen lewat analisa perilaku konsumen seperti dengan melihat segmentasi, kebiasaan pembelian, pembelian ulang dan lain sebagainya yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang hadir sebagai studi bagaimana seorang individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Keller dan Kotler, 2008 : 214).

#### **4.3.3 Motif Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Motif merupakan dorongan, hasrat, keinginan dan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri. Karena hal tersebut motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat sesuatu (Sobur, 2009 : 267). Motif hadir karena adanya motivasi yang mendorong seorang individu untuk bertindak. Dan dalam transaksi belanja *online*, motif hadir

karena adanya tuntutan kebutuhan maupun keinginan yang mendorong pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut.

#### **4.3.3.1 Motif Rasional Dan Emosional Dalam Transaksi Belanja *Online* Generasi Muda Desa Kadubera**

Motif hadir dengan dua jenis yakni motif rasional konsumen dan motif emosional konsumen (Effendy, 1996 : 52). Motif rasional konsumen terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk karena terdorong oleh pertimbangan yang logis seperti ketika konsumen melakukan transaksi belanja *online* terhadap suatu barang yang sangat dibutuhkan karena kebutuhan fungsional yang hanya tersedia di daerah lain karena barang tersebut tidak tersedia di daerahnya. Dan hal ini terlihat dari informan yang melakukan pembelian *online* untuk kebutuhan yang diperuntukkan untuk mendukung wirausaha yang mereka jalani maupun kebutuhan pribadi yang benar-benar mereka butuhkan. Seperti pembelian *online* yang dilakukan oleh informan 2, peneliti melihat bahwa transaksi yang dilakukan yakni dengan motif rasional untuk memenuhi kebutuhan berwirausaha dengan membuka toko alat listrik, fotokopi dan jasa pembayaran BRI Link. Dan begitupula dengan informan 4 yang melakukan pembelian untuk kebutuhannya akan *sparepart handphone* yang digunakan dalam pekerjaannya

melakukan reparasi *handphone* di Desa Kadubera. Maka dengan transaksi belanja *online* yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dalam berwirausaha, peneliti melihat bahwa terdapat penerapan seperti apa yang dikemukakan oleh Clayton dalam Teori ERG. Yakni terdapat kebutuhan *growth* yang hadir pada transaksi belanja *online* yang pemenuhannya dapat mendukung produktivitas dan kemampuan informan saat melakukan wirausaha dari transaksi belanja *online* yang ada sebagai kebutuhan akan aktualisasi dirinya. Sehingga dapat terlihat bahwa informan melakukan transaksi belanja *online* tak hanya untuk pemenuhan kebutuhan fisiologis dan ekonomi saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dalam pengembangan bakat lewat wirausaha yang dilakukan.

Dalam transaksi belanja *online* yang dilakukan oleh generasi muda di Desa Kadubera terlihat bahwa informan juga seringkali melakukan pembelian dengan motif emosional. Motif emosional terjadi ketika informan melakukan pembelian produk dengan pertimbangan yang kurang logis, seperti ketika konsumen melakukan transaksi belanja *online* terhadap suatu barang yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan namun hanya karena tertarik dengan bentuk maupun detail barang tersebut. Hal ini terlihat dari



pernyataan yang diberikan informan 1 yang menegaskan bahwa transaksi belanja *online* yang ia lakukan cenderung terkesan dadakan karena rangsangan pribadi yang ia miliki dengan ketertarikannya kepada produk berdasarkan motif rasa suka. Dan ia juga menyadari bahwa ia sebenarnya tidak benar-benar membutuhkan barang yang ia beli. Pembelian dengan motif emosional juga terlihat dalam pernyataan informan 1 sebagai berikut :

“Engga, ya semauanya aja. Mau barangnya kayak gitu maupun testimoninya kayak gimana juga ya dibeli aja.” (Jejen Sukrilah, informan 1, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa seringkali informan 1 melakukan belanja *online* dengan motif emosional yang hanya berdasarkan faktor kesukaan saja dan ketertarikannya terhadap rangsangan pemasaran yang ada, meski sebenarnya ia tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Bahkan ketika testimoni hadir pada suatu saluran belanja *online* maupun pada suatu produk, peneliti melihat bahwa informan 1 tidak menjadikan testimoni sebagai acuan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian yang dilakukan dan hanya berdasarkan ketertarikannya terhadap barang tersebut. Dan tak hanya informan 1, informan 2 juga sempat melakukan pembelian *online* dengan motif emosional

yang ia miliki. Hal ini terlihat dari penegasan yang informan 2 berikan :

“Oh ya pernah. Pernah (Belanja tanpa direncanakan) ... Ya kayak beli pakaian gitu ... Lihat-lihat ih bagus amat nih. Jaket harganya murah juga.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan yang informan 2 berikan, ia mengakui bahwa informan 2 pernah melakukan pembelian barang keperluan pribadi meski ia tidak terlalu membutuhkan barang tersebut namun hanya karena ketertarikannya dan produk tersebut memiliki harga yang murah. Maka dengan ketertarikan tersebut ia melakukan pembelian. Dan tak hanya informan 2, informan 3 juga sempat melakukan transaksi belanja *online* dengan motif emosional. Hal ini terlihat dari pernyataan yang ia berikan :

“Lagi liat-liat lucu lalu beli... Iya karena tertarik sama barangnya.” (Dian Nurhayati, informan 3, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan yang informan 3 berikan, peneliti melihat bahwa pembelian barang yang dilakukan oleh informan 3 seringkali terjadi tanpa terencana terlebih dahulu karena ketertarikannya dengan rangsangan produk yang ada saat ia sedang melakukan penelusuran produk pada saluran belanja *online* yang ia gunakan. Dan begitupula dengan informan 4 yang juga sempat melakukan pembelian *online* dengan motif emosional lewat pembelian yang terkesan dadakan dan terjadi

karena rangsangan harga dan promosi yang ada. Maka dari beberapa pernyataan diatas peneliti melihat bahwa keempat informan melakukan transaksi belanja *online* dengan motif emosional yang hadir karena kesukaan ataupun kesenangan dan juga hadir karena adanya rangsangan pemasaran pada saluran belanja *online* yang digunakan oleh keempat informan.

Melihat kondisi ini, Sinta Amami selaku sarjana psikologi yang memahami perilaku konsumen *online* menilai bahwa motif emosional yang hadir karena dorongan kesukaan memerlukan bimbingan psikologis untuk semakin bijak dalam menghadapi fenomena belanja *online* :

“Fenomena ini adalah gejala dari *culture shock*, di mana yang menjadi lebih utama adalah trend yang tidak kalah dari *urban lifestyle* daripada kebutuhan mereka. Padahal, belum tentu *trend* saat ini itu sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara bagi masyarakat *rural* yang akses jalannya masih didominasi oleh tanah karena masih banyak pesawahan, maka *trend* tersebut akan menjadi tidak sesuai dengan kebutuhan. Ditambah lagi biaya yang bisa lebih diprioritaskan untuk masa depan mereka daripada hanya sekedar mengedapankan *trend* atau *lifestyle* seperti masyarakat *urban*. Oleh karena itu, perlu ada pendekatan atau bimbingan psikologis kepada para remaja di *rural community* agar semakin matang atau siap dalam menghadapi tantangan tersebut.” (Sinta Amami, Informan pendukung 6, 20 Juni 2018)

Dari pandangan yang diungkapkan oleh Sinta, dengan hadirnya motif emosional pada transaksi belanja *online* yang

dilakukan oleh informan. Seringkali tren belanja *online* yang hadir pada masyarakat *rural* tidak seluruhnya sesuai dengan keadaan di daerah *rural* itu sendiri sehingga *cultural shock* terjadi dan generasi muda yang sering melakukan belanja *online* menjadikan kesukaan sebagai dorongan dalam keputusan pembelian *online*. Dan karena hal tersebut maka diperlukan bimbingan psikologis pada generasi muda *rural community* agar semakin bijak dalam menghadapi tren yang berkembang. Maka dari pernyataan tersebut peneliti menilai bahwa motif emosional yang hadir karena rangsangan pembelian *online* seringkali tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh informan dan melihat hal ini perlu adanya edukasi kepada generasi muda di daerah *rural* atau bahkan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk dapat bijak dan cerdas dalam melakukan pembelian maupun mengikuti tren yang ada. Edukasi tersebut dapat hadir lewat diri sendiri dengan proses pencarian informasi untuk dapat menjadi bijak dalam pemenuhan kebutuhan, edukasi dari lingkungan sosial maupun dorongan dari edukasi yang pemerintah berikan lewat jalur pendidikan formal.

Dan tak hanya berdasarkan kesukaan saja, faktor rasa bangga yang muncul dari transaksi belanja *online* juga dirasakan oleh beberapa informan yakni informan 1 dan 4.

informan mengungkapkan rasa bangga yang muncul saat menggunakan barang dari hasil transaksi belanja *online* dengan kualitas barang yang orisinal. Dan ia juga menegaskan bahwa informan 1 merasa bangga dengan menggunakan produk tersebut :

“Iyah lebih gagah. Soalnya kan barang kalau beli barang di Pasar kayak murahan gitu tuh.” (Jejen Sukriah, informan 1, 10 Mei 2018)

Maka dari pernyataan tersebut rasa bangga muncul karena pembelian barang dari transaksi belanja *online* yang dilakukan dan informan 1 merasa lebih bangga dengan menggunakan barang dari hasil transaksi yang ia lakukan, yakni dengan rasa bangga yang kehadirannya tak dapat digambarkan. hal ini menunjukkan bahwa transaksi belanja *online* dapat memuaskan nilai seorang konsumen, nilai tersebut dapat melibatkan afeksi emosional ketika konsumen mengakui bahwa ketika nilai terpenuhi maka akan ada perasaan internal yang tidak dapat diwujudkan dan subjektif seperti ketika terdapat perasaan internal yang tidak dapat diutarakan secara detail tentang rasa kebanggaan telah menggunakan produk yang konsumen dapatkan lewat transaksi belanja *online* yang sedang menjadi tren dan menjadi fenomena gaya berbelanja baru di *rural community*. Dan hal hampir serupa juga dirasakan informan 4 yang juga

merasakan kebanggaan diri dengan menggunakan barang dari hasil transaksi belanja *online* :

“Ohhhh bangga sekali ! Oh iyaaa... soalnya mau gimana lagi yang lain belum ada kita udah punya duluan gitu loh.” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut, informan 4 mengutarakan rasa bangga yang ia rasakan. Karena pada saat pertama kali informan 4 melakukan transaksi belanja *online*, ia adalah orang pertama yang mempelopori generasi muda Desa Kadubera dalam tren berbelanja *online*. Dalam keadaan tersebut peneliti melihat adanya rasa gengsi yang muncul ketika pembelian didasari oleh rasa bangga, apalagi belanja *online* sebagai budaya berbelanja populer seringkali dilakukan secara terus menerus namun bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan saja, melainkan untuk keinginan dan gengsi karena *image* diri yang individu tersebut bentuk agar dapat dipandang dalam lingkungan sosialnya. Ruzqiyah selaku akademisi marketing komunikasi menilai bahwa kondisi ketika rasa gengsi hadir dalam pembelian *online* disebabkan dengan kampanye marketing yang dilakukan oleh pemasar :

“Tapi sekarang kalau dilihat bahwa secara perkembangan zaman bahwa semua orang membeli bukan karena fungsinya atau bukan karena butuh tapi karena kesenangan. Ini sebenarnya terkait dengan

kampanye marketing yang dilakukan oleh banyak produk. Saya rasa yang tidak hanya terjadi di daerah. Semua orang bisa terkena dampaknya bahkan orang-orang yang punya pendidikan tinggipun bisa lebih terkena dampaknya bahwa ketika kita membeli barang itu bukan pada keputusan karena kita butuh tapi karena merknya karena *prestige*-nya gitu.” (Ruzqiyah Ulfah, Informan pendukung 7, 25 Mei 2018)

Dari pernyataan yang Ruzqiyah berikan maka dapat diketahui bahwa pada masa kini seringkali seorang konsumen *online* melakukan pembelian karena *prestige* yang dapat mereka miliki ketika seorang konsumen melakukan pada pembelian dan menggunakan suatu barang khususnya dari transaksi belanja *online*. Peneliti melihat bahwa rangsangan pemasaran yang dilakukan lewat berbagai strategi pemasaran dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena faktor kesenangan yang hadir. Maka dengan hal tersebut konsumen sebenarnya harus bijak dalam memilih apa yang perlu dibeli dalam transaksi belanja *online* untuk menghindari perilaku yang konsumtif.

Melihat rasa kebanggaan dan kesukaan yang muncul pada diri generasi muda Desa Kadubera yang melakukan belanja *online*, informan pendukung 6 yakni Sinta selaku seorang sarjana psikologi yang memahami perilaku konsumen *online*. Sinta menilai bahwa motif rasa bangga yang muncul apabila seorang konsumen melakukan belanja

*online* dikarenakan ingin mengikuti gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat *urban* :

“Dampak dari *culture shock* yang tidak ditanggulangi dengan baik adalah masyarakat *rural* yang ingin semakin menyamakan *lifestyle* mereka dengan masyarakat *urban* di mana motif pembelian barang bukan hanya kebutuhan, tetapi mengikuti *trend*, sehingga mereka merasa bangga. Sebenarnya bila *trend* tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang benar-benar rasional dan kondisi daerah mereka, maka hal tersebut malah berdampak baik, namun nampaknya yang terjadi adalah *trend* yang biasanya tidak fit dengan kebutuhan dan kondisi mereka, sehingga menjadi *mubadzir*.” (Sinta Amami, Informan pendukung 6, 20 Juni 2018)

Dari pernyataan tersebut, Sinta menilai bahwa apabila motif belanja yang hadir karena ingin mengikuti tren *urban*, membuat generasi muda Desa Kadubera memiliki rasa bangga yang hadir bersamaan dengan kebutuhan yang rasional maka akan berdampak baik bagi diri konsumen itu sendiri.

Dari hasil temuan dilapangan peneliti melihat, bahwa rasa bangga dan gengsi yang hadir dalam transaksi belanja *online* pada generasi muda Desa Kadubera seringkali tidak memprioritaskan kebutuhan fisiologis terlebih dahulu. Peneliti menilai bahwa keberadaan teori ERG yang bersifat fleksibel tanpa hierarki dirasa tepat untuk diterapkan dalam pemenuhan kebutuhan di era kebutuhan digital karena konsumen *online* seringkali melakukan pembelian yang lebih



memprioritaskan kesukaan dan rasa bangga yang dimiliki sebagai pemenuhan kebutuhan dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis terlebih dahulu. Hal ini hadir karena generasi muda Desa Kadubera lebih memprioritaskan kebutuhan akan rasa bangga dengan motif emosional yang masuk dalam tingkatan kebutuhan penghargaan dan melewati tingkatan kebutuhan sebelumnya. Konsumen *online* dalam lingkungan sosialnya mempunyai kebutuhan penilaian terhadap dirinya yang mengedepankan kesesuaian dari yang individu tersebut harapkan untuk dapat dipandang seperti apa dalam lingkungannya seperti yang terjadi pada informan 1 yang merasa bangga menggunakan pakaian *jersey* yang dibeli dari transaksi belanja *online* dan merasa gagah dengan menggunakan pakaian tersebut karena persepsi yang ia miliki bahwa pakaian *jersey* yang dibeli di pasar konvensional terkesan “murahan”. Maka dengan ini peneliti melihat bahwa kini konsumen *online* lebih memprioritaskan kebutuhan penghargaan dibandingkan kebutuhan fisiologis yang seringkali terlebih dahulu dipenuhi oleh konsumen sebelum era digital berlangsung. Pandangan peneliti juga didukung oleh pernyataan informan pendukung 8 yakni Ari Pandu Witantira selaku akademisi marketing komunikasi :

“Yang mungkin di masa yang sekarang, setelah masa kemunculan *e-commerce* ada digital marketing itu...

ketika era masyarakat yang lebih konsumtif, dan mereka bukan hanya membeli berdasarkan kebutuhan. Mereka bisa membeli berdasarkan hanya kesukaan, atau merasa ada sesuatu yang... oh, ini lebih murah... dan kesempatannya tidak terulang 2 kali, mereka akhirnya memaksakan untuk membelinya, gitu..” (Ari Pandu Witantira, Informan pendukung 8, 11 Juli 2018)

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa konsumen *online* seringkali cenderung konsumtif dengan tidak terlebih dahulu memprioritaskan kebutuhan fisiologis namun memprioritaskan pembelian atas dasar kesukaan. Dan dari temuan tersebut peneliti melihat bahwa kini dengan kondisi konsumen *online* yang seringkali konsumtif dalam melakukan pembelian barang hadir karena motif emosional yang berdasarkan rasa bangga.

#### **4.3.3.2 Kebutuhan Konsumen *Online* Sebagai Motif Belanja Generasi Muda Desa Kadubera**

Melihat berbagai motif dalam transaksi belanja *online* yang hadir pada generasi muda Desa Kadubera, dapat diketahui bahwa terdapat kebutuhan konsumen *online* yang juga tertuang dalam hierarki kebutuhan konsumen *online* yang dikemukakan oleh Parboteeah (2005). Kebutuhan konsumen *online* dikategorikan dari tiga tingkatan berdasarkan level urgensi pemenuhan kebutuhannya yakni terdiri dari keteguhan struktural, kenyamanan fungsional dan representasi kesenangan.

#### **4.3.3.2.1 Keteguhan Struktural Sebagai Kebutuhan Konsumen *Online***

Pada tingkatan pertama dalam pemenuhan kebutuhan konsumen *online* yakni keteguhan struktural. Keteguhan struktural mendefinisikan bahwa konsumen *online* membutuhkan sebuah sistem dari saluran belanja *online* dalam menghadapi ancaman internal maupun eksternal yang didalamnya terdiri dari karakteristik sistem performa dan keamanan situs saluran belanja sebagai sarana informasi pilihan produk dalam transaksi belanja *online*. Kebutuhan generasi muda Desa Kadubera dalam transaksi belanja *online* terhadap keteguhan struktural ini terlihat dari pernyataan informan 1 yang lebih memilih saluran belanja *e-commerce* yang ia pilih yakni Bukalapak menyediakan jaminan keamanan dalam transaksi. Sedangkan informan 2, membutuhkan keteguhan struktural dalam saluran belanja *online* yang ia ungkapkan sebagai berikut :

“Oh, kalau saya lebih suka yang istilahnya aplikasinya terjamin keamanannya... Ya kayak Bukalapak, Shopee dan kayak Tokopedia.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dan dalam pernyataan lainnya informan 2 mengungkapkan :

“Oh iya pasti ada yang nanya gitu. Cumakan kita juga setiap mau ngerekomendasiin misalnya nih di aplikasi ini aja belinya, ini mah aman.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan yang informan 2 berikan peneliti melihat bahwa informan 2 lebih memilih menggunakan *e-commerce* Bukalapak, Shopee maupun Tokopedia karena jaminan keamanan yang tersedia dan informan 2 juga memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya mengenai saluran belanja *online* yang memiliki jaminan keamanan. Begitupula dengan informan 3 dan 4 yang lebih memilih saluran belanja *online e-commerce* dibandingkan dengan Toko *online* karena kepercayaan akan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang ia gunakan.

Dari temuan yang ada, peneliti melihat bahwa keempat informan cenderung lebih memilih *e-commerce* sebagai saluran belanja *online* yang mereka pilih karena jaminan keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Dan keamanan tersebut dibutuhkan oleh

keempat informan untuk dapat menjamin keberhasilan transaksi belanja *online* yang mereka lakukan. Selain itu pula kebutuhan akan keamanan transaksi yang berlangsung berkaitan erat dengan Teori ERG yang dikemukakan oleh Clayton mengenai *existence* dalam kebutuhan akan rasa aman, yang menyatakan bahwa adanya kebutuhan untuk bebas dari rasa takut yakni seperti yang terlihat dari informan yang sadar akan resiko dari belanja *online* namun karena terdapat jaminan keamanan yang disediakan oleh *e-commerce* maka informan tetap melakukan transaksi belanja *online* tersebut. Dan dengan melihat hal tersebut maka keteguhan struktural yang meliputi keamanan sistem yang ada pada saluran belanja menjadi salah satu kebutuhan konsumen *online*. Jaminan keamanan dalam keteguhan struktural saluran belanja *online* membuat generasi muda Desa Kadubera percaya untuk melakukan transaksi belanja *online* pada saluran belanja *online* yang mereka pilih.

#### **4.3.3.2.2 Kenyamanan Fungsional Sebagai Kebutuhan Konsumen *Online***

Tingkatan kedua dalam pemenuhan kebutuhan konsumen *online* yakni kenyamanan

fungsional yakni merupakan kebutuhan terhadap ketersediaan fungsi yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*. Seperti kemudahan dalam pengumpulan informasi dan proses pemesanan suatu produk dalam transaksi belanja *online*. Kebutuhan generasi muda Desa Kadubera dalam transaksi belanja *online* terhadap kenyamanan fungsional ini terlihat dengan pernyataan informan 1 dan 2 yang menegaskan bahwa mereka merasa nyaman dengan transaksi *online* yang dilakukan lewat saluran belanja *online e-commerce* yakni pada saluran belanja *online* Bukalapak. Dan begitupula dengan informan 3 yang lebih memilih saluran belanja *e-commerce* Shopee karena kenyamanan fitur kategori situs yang ada membuatnya merasa nyaman dengan proses pemilihan barang. Selain itu pula ia mengungkapkan bahwa kenyamanan yang ia rasakan yakni karena proses pembelian barang yang dirasa lebih mudah :

“Proses *checkout*nya mudah. Aku lebih ngerti ke Shopee, kalau Bukalapak ketika kita milih langsung masuk ke keranjang. Tapi kalau Shopee kalau ada pilihannya langsung muncul dulu pilihannya.” (Dian Nurhayati, informan 3, 10 Mei 2018)

Dari hasil penelitian diatas, peneliti melihat bahwa pemilihan saluran belanja *online* yang dilakukan oleh informan 3 disebabkan oleh tata letak atau *layout* situs *e-commerce* yang digunakan. Terlihat bahwa informan merasa lebih dimudahkan dengan tata letak fitur pada *website e-commerce* yang ia gunakan untuk memudahkannya dalam menjalani proses transaksi. Dan tak hanya itu, informan 4 juga merasakan kenyamanan dari *e-commerce* yang ia gunakan :

“Nyaman disitu. Selain udah langganan Tokonya juga. Fiturnya lebih nyaman di Bukalapak selain di Shopee. Tampilannya nyaman sih...” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *website* dari *e-commerce* yang informan 4 gunakan yakni Bukalapak dan Shopee. Peneliti melihat pemilihan saluran belanja tersebut dilakukan informan 4 karena fitur dan tampilan yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut.

Maka dari hasil temuan lapangan tersebut, peneliti melihat bahwa informan cenderung lebih memilih *e-commerce* sebagai saluran belanja *online* yang mereka pilih karena kenyamanan dalam fitur yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. Sehingga

kenyamanan fungsional sebagai kebutuhan konsumen *online* dapat terlihat dari pernyataan tersebut ketika informan membutuhkan kenyamanan dalam proses pemilihan barang hingga akhirnya transaksi yang dilakukan berhasil.

#### **4.3.3.2.3 Representasi Kesenangan Sebagai Kebutuhan Konsumen *Online***

Dan tingkatan yang ketiga dalam pemenuhan kebutuhan konsumen *online* yakni representasi kesenangan yakni merupakan perolehan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari terwujudnya kepemilikan terhadap suatu produk yang diperoleh dari transaksi belanja *online*. informan 1 menegaskan bahwa ia merasa senang dengan produk yang ia dapatkan dari transaksi belanja *online* yang ia lakukan. Begitupula dengan informan 2 yang merasakan perasaan senang saat memiliki barang dari transaksi belanja *online* yang ia lakukan :

“Iya. Pas barangnya datang juga kita senengnya bukan main gitu ya.” (Sakiman, informan 2, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan yang ia berikan, informan 2 merasa senang saat barang yang ia pesan dengan transaksi belanja *online* berhasil sampai dan dapat ia gunakan.



Selain itu pula informan 3 juga memiliki perasaan senang dengan melakukan dan memperoleh barang dari transaksi belanja *online*. Dan hal hampir serupa juga terjadi kepada informan 4 yang menyatakan rasa senang:

“Ohhhh bangga sekali !” (Abdul Wahid, informan 4, 10 Mei 2018)

Dari pernyataan yang informan 4 sampaikan, peneliti melihat bahwa ia menyatakan rasa senang yang ia rasakan lewat kebanggaan diri yang ia miliki karena belanja *online*.

Maka dari temuan dilapangan tersebut, peneliti melihat bahwa dengan kepemilikan barang yang dilakukan dari pembelian transaksi belanja *online* terdapat rasa senang yang dirasakan. Representasi kesenangan dapat dirasakan oleh informan sebagai kebutuhan dalam transaksi *online* yang dilakukan. Dan representasi kesenangan ini biasanya dapat diperoleh ketika konsumen sudah melewati tingkatan-tingkatan sebelumnya.

#### 4.3.3.2.4 Keberhasilan Pemasar Dalam Memenuhi Motif Konsumen *Online*

Dalam motif pemenuhan kebutuhan konsumen *online*, terdapat alat ukur keberhasilan pemasaran yang seringkali digunakan oleh pemasar sebagai acuan strategi yang diterapkan yakni dalam bentuk tingkat kepuasan, tingkat kesenangan, intensitas belanja dan bahkan besaran biaya yang dikeluarkan dalam transaksi belanja *online*. Hal serupa diungkapkan pula oleh informan pendukung 4 yakni Viktor selaku praktisi marketing komunikasi :

“Jadi gini keberhasilan pemasar itu indikatornya banyak. Salah satunya berupa biaya yang dikeluarkan untuk dapat 1 *customer*. Nah itu yang harus dihitung dan dijadikan target. Kedua bukan Cuma biaya yang dikeluarkan saja, tapi 1 *customer* punya *Life Time Value* atau *LTV*. 1 *customer*nya itu berapa. Jadi kayak misalnya Riri jadi *customer* di Doxashop. Seorang Riri ini *spending* di Doxashop ini berapa banyak. Jangan Cuma diliat sekalinya aja, tapi berapa banyak frekuensinya, belinya kapan. Bisa aja Riri Cuma beli pas masa-masa *Ramadhan*. Berarti waktu *Ramadhan* saya mau bikin kampanye khusus untuk orang-orang seperti kamu gitu. Nah yang kayak gitu-gitunya sih jarang orang. Jadi ngeliatnya harus penuh jangan cuma sekedar bayar iklan bakar duit terus transaksinya positif. Tapi kan kita harus liat *customer* juga.” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Dari pernyataan yang diberikan oleh Viktor dapat diketahui bahwa untuk mengetahui keberhasilan pemasaran dalam memberikan rangsangan motif pada seorang konsumen lewat kampanye pemasaran, maka pemasar juga perlu memperhatikan besaran biaya, frekuensi pemakaian situs *website* yang digunakan sesuai dengan segmentasi yang ada.

Dengan melihat kehadiran motif yang muncul karena kampanye pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, peneliti juga melihat bahwa pemasar butuh menerapkan strategi dalam menghadapi situasi tersebut. Viktor sebagai praktisi marketing menilai bahwa pemasar di Indonesia membuat strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen yang ada :

“Strategi pemasaran ya , satu di Indonesia kebanyakan pemasar baru melihat dari sisi *platform*. Artinya gini, pemasar digital yang hanya berfokus pada *Google Adwords*, *Facebook Adwords*, *Insta Ads* banyak yang belum belajar tentang perilaku konsumennya sendiri, Pada saat ... kalau saya ketemu saat ngajar sama orang orang pemasar, mereka gak *aware* sama yang namanya *cost per lids*-nya berapa *lifetime* sama *customer*-nya mereka jarang yang udah liat sampe kesana. Dari 100% yang masuk mereka gak mendata berapa si *behavior* ini, sukanya promosinya apa. Mereka masih menganggap semua ini jadi satu. Jadi melihat proses pemasaran sebagai suatu proses yang *holistic* dari M2M mereka lebih banyak berfokus ke *platform*. Gimana

dapat kliknya murah, gimana cara iklan FBnya. Mereka gak liat *customer* yang udah datang nih segmennya apa, ini harus diapain segala macam, pesannya tuh apa. Tapi kita gak bisa salahin karena kita tahapnya masih berkembang...” (Viktor Iwan Kristanda, Informan pendukung 4, 24 Mei 2018)

Maka dari pernyataan Viktor tersebut peneliti melihat bahwa dalam melakukan proses pemasaran, pemasar harus memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang diketahui lewat kebiasaan maupun motif pembelian yang dilakukan konsumen hingga intensitas waktu yang digunakan konsumen dalam mengakses sebuah situs yang disiapkan oleh pemasar. Dan tak hanya Viktor, informan pendukung 5 yakni Annisa sebagai praktisi marketing di PT Telkom Indonesia TBK menilai peran digital marketing dapat menjadi salah satu strategi yang cocok diterapkan di fenomena belanja *online* yang sedang berkembang saat ini. Dan dari data yang peneliti peroleh, peneliti juga melihat bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di era modern ini adalah dengan strategi digital marketing yang terlebih dahulu memperhatikan motif pembelian yang terjadi dalam perilaku konsumen karena pemasar harus bersikap proaktif dalam melihat potensi dan peluang pasar

yang hadir di era perkembangan teknologi komunikasi ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil temuan dilapangan, peneliti menyimpulkan bahwa transaksi belanja *online* telah menjadi tren gaya berbelanja di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang. Kehadiran internet dan penetrasi penggunaan teknologi komunikasi mendukung adanya transaksi belanja *online* yang memberikan perubahan cara berbelanja pada generasi muda *rural community* Desa Kadubera setelah sebelumnya generasi muda Desa Kadubera lebih akrab dengan transaksi di pasar konvensional saja. Bahkan mereka cenderung melakukan transaksi belanja lebih konsumtif setelah belanja *online* hadir menjadi gaya berbelanja di era digital. Keberlangsungan transaksi konsumtif yang dilakukan generasi muda Desa Kadubera untuk melakukan transaksi belanja *online* karena kemudahan dan manfaat yang mereka rasakan, semakin mudah dan banyaknya manfaat yang dirasakan maka akan semakin sering mereka melakukan transaksi. Transaksi belanja *online* tak hanya untuk keperluan pribadi saja, namun atas temuan peneliti dengan adanya belanja *online* membuat generasi muda di Desa Kadubera juga memiliki peluang untuk berwirausaha sebagai peluang ekonomi tambahan yang mereka miliki. Sehingga dengan keberlangsungan belanja *online* pada generasi muda Desa Kadubera telah menandai adanya pertumbuhan ekonomi di Desa

tersebut. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat hambatan yang generasi muda Desa Kadubera alami dalam keberhasilan transaksi belanja *online*. Diantaranya yakni dengan jarak menuju Desa Kadubera daerah pusat pemerintah Pandeglang yang cukup jauh untuk dapat ditempuh dan dengan keadaan infastruktur jalan yang buruk telah menghambat keberhasilan transaksi yang membuat jasa kurir pengiriman barang sebagai salah satu pihak pendukung keberhasilan transaksi belanja *online* menjadi terhambat dalam proses pengantaran barang. Sehingga dengan hal tersebut, menyebabkan keterlambatan dan penjemputan barang langsung oleh konsumen ke pihak jasa ekspedisi yang mengurangi kepraktisan dalam proses keberhasilan belanja *online*. Namun meskipun hambatan tersebut dirasakan, generasi muda Desa Kadubera tetap antusias untuk tetap melakukan transaksi belanja *online* karena dengan transaksi belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan *existence*, *relatedness* dan *growth* yang mereka inginkan.

2. Dari hasil temuan dilapangan, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi belanja *online* generasi muda Desa Kadubera melewati beberapa tahap keputusan pembelian. Namun seringkali transaksi yang dilakukan berlangsung impulsif. Hal tersebut hadir karena rangsangan pemasar, rangsangan pribadi dan rangsangan budaya. Perilaku belanja *online* ini berkembang bersamaan dengan hadirnya kondisi afeksi dan kognisi *online* generasi muda Desa Kadubera yang menyukai dan percaya atas transaksi belanja *online* yang dilakukan lewat

*e-commerce* yang menawarkan kenyamanan dan keamanan transaksi yang diketahui oleh konsumen lewat *word of mouth* pada lingkungan konsumen.

3. Dari hasil temuan dilapangan, peneliti melihat bahwa generasi muda Desa Kadubera tetap berantusias dan tetap ingin melakukan transaksi meskipun tidak dapat merasakan manfaat dan keunggulan belanja *online* secara maksimal. Hal ini diakibatkan dengan hadirnya motif rasional untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dengan pertimbangan logis, maupun hadir karena kebutuhan untuk berwirausaha yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Desa Kadubera. Dan tren belanja *online* pada generasi muda di Desa Kadubera juga hadir karena motif emosional karena rangsangan pribadi terhadap ketertarikan untuk melakukan transaksi meskipun pertimbangan yang ada kurang logis. Hal tersebut disebabkan dengan adanya rangsangan pemasaran dan faktor kebanggaan yang hadir pada diri informan karena melakukan transaksi belanja *online* pada wilayah *rural*. Dalam pelaksanaannya terdapat kebutuhan konsumen *online* yang terpenuhi yakni keamanan, kenyamanan dan representasi kesenangan dalam transaksi belanja *online* generasi muda di Desa Kadubera.



## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang ingin peneliti sampaikan setelah melakukan penelitian ini, dengan saran sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran Teoritis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian mengenai fenomena transaksi belanja *online rural community* yang berfokus pada kalangan usia remaja awal untuk dapat meneliti lebih mendalam mengenai perilaku konsumen *online* pada generasi Z yang lebih tanggap dalam penggunaan teknologi khususnya untuk melakukan transaksi belanja *online* sehingga dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang baru.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi generasi muda pada daeral *rural* maupun konsumen *online* diseluruh daerah, diharapkan untuk bertindak lebih cerdas dan bijak dalam menggunakan akses jaringan internet serta dalam melakukan transaksi belanja *online* yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak bertindak konsumtif.
2. Bagi para praktisi marketing komunikasi, diharapkan untuk menerapkan strategi marketing yang lebih inovatif di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan juga dapat bertindak sebaik mungkin untuk memberikan manfaat kepada masyarakat.

3. Bagi lembaga pendidikan, diharapkan untuk dapat menyiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) marketing komunikasi yang kompeten dalam menghadapi era perkembangan teknologi komunikasi yang memiliki *mindset* digital marketing yang maksimal.
4. Bagi pemerintah, diharapkan untuk bertindak lebih sigap dalam mempersiapkan infrastruktur pendukung dalam menghadapi peluang pasar dan pertumbuhan ekonomi Indonesia di era perkembangan teknologi komunikasi serta dapat memberikan edukasi penggunaan internet dengan bijak kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addae & Parboteeah. 2006. Organizational Information, Organizational Commitment and Intention to Quit. *International journal of Cross Cultural*. 6(1): 343-359.
- Adi, Ida Rochani. 2011. *Fiksi Populer Teori dan Metode Kajian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agatha, Naomi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Online Shopping*. Bandung: Universitas Telkom.
- Ahmadi , Hermawan, 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi: Denpasar.
- Ardianto, dan Komala. 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Branston & Stafford. 2010. *The Media Student's Book*. London: Routledge.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 2003. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Dimitriou & Blum. 2015. An exploratory study of greek millenials in the hotel industry: How do they compare to other generations. *International Journal of Global Business*. 8(1): 62-92.
- Effendy, Onong Uchjana. 1996. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haubl & Trifts. 2000. Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. 19 (1): 4-21.
- Idrus & Jee. 2014. Sustaining quality in higher education in Southeast Asia through understanding generational changes. *Journal of Applied Sciences*, 14(16), 1819- 1827.
- Ilmalana. 2012. *Analisis motivasi konsumen online dalam melakukan impulse buying pada transaksi C2C commerce (Studi Forum Jual Beli Kaskus)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.

- Kemp, Simo. 2017. Pengguna Internet. *We Are Social* [Internet]. [diunduh 28 Januari 2018]; Tersedia pada: [https:// wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview](https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview).
- Katadata. 2017. Pasar E-commerce Indonesia. *Katadata Indonesia* [Internet]. [diunduh 28 Januari 2018]; Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/16/berapa-pasar-e-commerce-indonesia>.
- Komariah, Aan & Djam'an Satori. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. Kartajaya, H, Hooi, Huan and Sandra, Liu. 2002. *Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Singapore: Pearson Education Asia.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kupperschmidt, B. R.; 2000; *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management; The Health Care Manager*, 19(1), 65.
- Landis, Paul H. 1948. *Rural Life in Process*. United States of America: McGraw – Hill.

- Lievrouw dan Livistone, Sonia. 2006. *The Handbook of New Media*. London: SAGE Publications.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*). Singapore: McGraw Hill.
- Maslow, Abraham H. 1994. *Motivasi dan Kepribadian*. PT PBP: Jakarta.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Mayendra, Derry. 2011. *Budaya Populer*. Di akses pada tanggal 4 Januari 2018 dari <http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. Paul. Dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Kode, Gaya dan Matinya*. Bandung : Matahari.

- Prihandani, Randita. 2015. *Fenomena Online Shop Di Instagram Studi Fenomenologi Online Shop Pada Konsumen Di Instagram*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan. Bandung.
- Pudjiwati, Sajogyo. 1985. *Sosiologi Pembangunan*. Jakarta : Etasa Dinamika.
- Rahardjo. 1999. *Pengantar Sosiologi Pedesaan Dan Pertanian*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Rahmawaty, Anita. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus : Nora Media Enterprise.
- Razaq dan Ulum, Ruly Bachrul. 2001. *Belajar Praktis Internet*. Jakarta: Dinastindo.
- Robbins, SP. dan Judge. 2002. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. London: The Free Press.
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Satrio, Alan dkk. 2014. *Teori Motivasi*. Bogor: MP-IPB.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Siagian, S.P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soekanto, Soejono. 1994. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemartono, Henry. 2018. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia* [Internet]. [diunduh 4 Maret 2018]. Tersedia pada: <https://teknopreneur.com//infografis-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet>
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. Vol.26, 59-62.
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.



# LAMPIRAN

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

#### Informan Generasi Muda Desa Kadubera

Nama :

Umur :

Lokasi :

Waktu :

Tanggal Wawancara :

- Keberlangsungan Fenomena Belanja *Online*
  - 1) Kapankah anda pertama kali melakukan belanja *online* ?
  - 2) Apakah anda mengetahui, sudah cukup banyakkah pemuda desa lainnya yang melakukan transaksi belanja *online* seperti yang anda lakukan ?
  - 3) Alat elektronik apa yang anda gunakan dalam melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 4) Adakah kesulitan dalam mengakses internet di daerah anda dalam melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 5) Barang apakah yang pertama kali anda beli dalam transaksi belanja *online*?

- 6) Hingga saat ini, sudah berapa kali anda melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 7) Dalam satu bulan, kira-kira berapa kali anda melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 8) Berapakah rata-rata jumlah dana yang digunakan untuk melakukan transaksi belanja *online* dalam satu bulan ?
  - 9) Dalam pembelian barang, didominasi oleh pembelian bentuk barang apakah yang anda lakukan dalam transaksi belanja *online* ?
  - 10) Kemudahan apa yang anda rasakan ketika melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 11) Pernahkan anda merasakan kesulitan atau hambatan ketika melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 12) Apakah dengan melakukan transaksi belanja *online* anda merasa dapat mengikuti tren dan perkembangan teknologi masa kini ?
- Perilaku Konsumen *Online*
    - 1) Darimanakah pertama kali anda mengetahui mengenai transaksi belanja *online* ?
    - 2) Apakah anda pernah direkomendasikan dari teman, tetangga ataupun keluarga untuk melakukan transaksi belanja *online* ?
    - 3) Apakah anda pernah menceritakan mengenai pengalaman anda melakukan transaksi belanja *online* ke pemuda desa lainnya ?

- 4) Apakah ada pemuda desa lainnya yang bertanya kepada anda mengenai pengalaman anda dalam melakukan transaksi belanja *online* ?
  - 5) Dalam transaksi belanja *online*, apakah anda lebih sering mengakses *online shop* via media sosial atau lebih sering mengakses *e-commerce* ?
  - 6) Apakah alasan anda lebih memilih untuk mengakses *online shop* atau *e-commerce* tersebut ?
  - 7) Saat pertama kali melakukan transaksi belanja *online*, apakah anda merasa percaya atas keberhasilan transaksi yang anda lakukan ?
  - 8) Apakah anda merasakan rasa senang atau bangga saat menjalani proses dalam transaksi belanja *online* atau menggunakan barang yang didapat dari transaksi belanja *online*?
  - 9) Meskipun anda merasakan kesulitan atau merasakan hambatan, apakah anda tetap merasa puas dengan barang yang telah dibeli dari transaksi belanja *online* tersebut ?
- **Motif Belanja *Online***
    - 1) Dalam melakukan transaksi belanja *online* apakah transaksi dilakukan atas dasar kebutuhan atau mengikuti tren budaya berbelanja *online* yang kini tengah populer ?
    - 2) Dalam melakukan pembelian lewat transaksi belanja *online* apakah anda lebih sering membeli barang seperti yang telah direncanakan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan atau melakukan pembelian barang secara spontan ketika tertarik pada saat melakukan pencarian informasi barang ?

- 3) Apakah alasan anda lebih memilih mengakses *online shop* atau *e-commerce* dalam transaksi belanja *online* yang anda lakukan ?
- 4) Apakah anda merasa nyaman dan aman menggunakan *online shop* atau *e-commerce* tersebut ?
- 5) Apakah anda sadar atas resiko yang bisa saja terjadi dalam dalam transaksi belanja *online* yang anda lakukan
- 6) Dalam transaksi belanja *online* barang yang anda lakukan, didominasi oleh pembelian untuk pemenuhan kebutuhan anda atau keinginan dan kesenangan saja ?
- 7) Setelah anda merasakan kesulitan atau merasakan hambatan dalam melakukan transaksi belanja *online*, apakah anda ingin tetap melakukan transaksi belanja *online* ?

**Pedoman Wawancara**  
**Informan Pendukung Jasa Pengiriman Barang**  
**Wilayah Kabupaten Pandeglang**

Nama :  
Jabatan :  
Umur :  
Lokasi :  
Waktu :  
Tanggal Wawancara :

- 1) Sejauh manakah pelayanan pengiriman barang yang anda lakukan dalam melaksanakan pengantaran barang sebagai jasa pengiriman barang ke berbagai desa terpencil di Kabupaten Pandeglang ?
- 2) Hambatan apakah yang seringkali terjadi dalam proses pelayanan pengiriman barang ke berbagai desa-desa terpencil di Kabupaten Pandeglang pada tahun 2017 hingga bulan ini ?
- 3) Apakah terdapat keluhan pelanggan pada pelayanan pengiriman barang oleh kurir Agen Cabang PT.JNE di Kabupaten Pandeglang ?
- 4) Adakah prosedur tertentu dalam pengiriman barang yang dilakukan di wilayah Kabupaten Pandeglang khususnya pengiriman ke wilayah pedesaan ?

- 5) Adakah upaya perbaikan pelayanan yang diterapkan sebagai respon dari keluhan konsumen, yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan ?

**Pedoman Wawancara**  
**Informan Pendukung - Aparatur Pemerintahan**  
**Desa Kadubera**

Nama :  
Jabatan :  
Umur :  
Lokasi :  
Waktu :  
Tanggal Wawancara :

- 1) Diantara banyaknya pendudukan di Desa Kadubera, apakah Bapak mengetahui bahwa antar warga saling mengenal satu sama lain ?
- 2) Apakah masyarakat Desa Kadubera masih sering melakukan gotong royong ?
- 3) Apakah mayoritas mata pencaharian di Desa Kadubera adalah bertani ?
- 4) Apakah sistem pengairan sawah di Desa Kadubera menggunakan sistem pengairan tadah hujan ?
- 5) Apakah mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat di Desa Kadubera ?
- 6) Dalam menyelesaikan permasalahan dan melakukan diskusi dalam ranah seluruh masyarakat Desa, apakah musyawarah seringkali di terapkan ?



- 7) Apakah di Desa Kadubera, terdapat peran “sesepuh” dalam meminta pendapat maupun pengambilan keputusan ?
- 8) Bagaimanakah pendapat Bapak mengenai akses jalan menuju Desa Kadubera yang rusak ?

## Pedoman Wawancara

### Informan Pendukung – Pengkaji Psikologi Konsumen

Nama :  
 Pekerjaan :  
 Umur :  
 Keterangan :  
 Waktu :  
 Tanggal Wawancara :

- 1) Bagaimanakah pandangan Ibu, atas fenomena transaksi belanja *online* pada *rural community* yang tidak sepenuhnya dapat merasakan kenyamanan fungsional dan kepraktisan belanja *online* yang pada umumnya dirasakan oleh masyarakat *urban* namun generasi muda pada *rural community* tetap antusias untuk tetap melakukan belanja *online* ?
- 2) Bagaimanakah pandangan Ibu, ketika belanja *online* menjadi *trend* gaya berbelanja yang disukai oleh generasi muda *rural community* dan mereka tidak lagi memprioritaskan kebutuhan fungsional ? melainkan lebih memprioritaskan kesukaan atau disetarakan ?
- 3) Bagaimanakah pandangan Ibu, bahwa generasi muda yang masuk dalam kategori usia 18-35 tahun yang tergolong sebagai generasi Y seringkali menuntut segala pemenuhan dengan cara yang instan dan menjadikan gaya hidup belanja *online* menjadi salah satu *trend* yang disukai oleh generasi ini ?

- 4) Bagaimanakah pandangan Ibu, dengan adanya *impulse buying* yang muncul sebagai hasil dari rangsangan pemasaran saluran belanja *online* yang juga telah menimbulkan motif emosional pada konsumen dalam pembelian *online* ?
- 5) Bagaimanakah pandangan Ibu, dengan adanya rasa kebanggaan dan kesenangan diri yang muncul pada generasi muda *rural community* yang melakukan belanja *online* ?
- 6) Bagaimanakah pandangan Ibu, dengan adanya faktor eksternal dalam pembelian *online* yakni acuan referensi pembelian lewat *word of mouth* secara langsung oleh teman maupun keluarga kepada subjek penelitian untuk pembelian suatu produk *online* ataupun *word of mouth* secara *online* lewat testimoni yang tersedia pada saluran belanja *online*, telah membuat subjek penelitian percaya atas stimuli informasi yang diberikan lewat *word of mouth* ?
- 7) Bagaimanakah harapan Ibu, terhadap konsumen *online* khususnya para generasi muda *rural community* dalam menghadapi era perkembangan teknologi komunikasi ?

## Pedoman Wawancara

### Informan Pendukung – Praktisi Marketing Komunikasi

Nama :  
 Pekerjaan :  
 Umur :  
 Keterangan :  
 Waktu :  
 Tanggal Wawancara :

- 1) Bagaimanakah pandangan Ibu/Bapak, atas fenomena transaksi belanja *online* pada *rural community* yang tidak sepenuhnya dapat merasakan kepraktisan belanja *online* yang pada umumnya dirasakan oleh masyarakat *urban* ?
- 2) Bagaimanakah pandangan Ibu/Bapak, ketika belanja *online* menjadi trend gaya berbelanja yang disukai oleh generasi muda *rural community* dan mereka tidak lagi memprioritaskan kebutuhan fungsional ? melainkan lebih memprioritaskan kesukaan atau disetarakan ?
- 3) Dengan adanya fenomena tersebut, bagaimana pandangan Ibu/Bapak selaku praktisi marketing dalam melihat peluang pasar yang berubah ?
- 4) Menurut pandangan Ibu/Bapak, kebutuhan teknologi, infrastruktur maupun kebutuhan apa yang seharusnya disiapkan oleh para pemasar maupun pemerintah dalam menghadapi fenomena tersebut ?

- 5) Menurut pandangan Ibu/Bapak, tantangan apa yang sedang dihadapi oleh para praktisi marketing dalam fenomena tersebut ?
- 6) Atas dasar penelitian yang saya lakukan kepada pemuda desa kadubera yang seringkali melakukan belanja *online*. Dapat diketahui bahwa mereka melakukan belanja *online* rata-rata dengan intensitas minimal tiga kali dan dapat menghabiskan dana Rp.200.000 hingga Rp.20.000.000 dalam satu bulan, apakah hal tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan pemasaran maupun peningkatan pertumbuhan ekonomi di *rural community* ?
- 7) Menurut pandangan Ibu/Bapak, strategi apa yang harus disiapkan oleh para pemasar dalam menghadapi fenomena tersebut ?
- 8) Menurut pandangan Ibu/Bapak, SDM seperti apakah yang harus disiapkan oleh lembaga pendidikan di Indonesia dalam menyiapkan calon SDM yang kompeten dalam bidang pemasaran untuk menghadapi era digital komunikasi ?
- 9) Bagaimanakah harapan Ibu/Bapak kepada para pemasar dan pemerintah dalam menghadapi era komunikasi digital ?

## Pedoman Wawancara

### Informan Pendukung – Akademisi Marketing Komunikasi

Nama :  
Pekerjaan :  
Umur :  
Keterangan :  
Waktu :  
Tanggal Wawancara :

- 1) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu atas fenomena transaksi belanja *online* pada *rural community* yang tidak sepenuhnya dapat merasakan kenyamanan fungsional dan kepraktisan belanja *online* karena minimnya dukungan infrastruktur yang memadai, namun generasi muda pada *rural community* tetap antusias untuk tetap melakukan belanja *online* ?
- 2) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, mengenai infrastruktur dan kebutuhan pendukung apa saja yang seharusnya tersedia di Indonesia untuk mendukung transaksi belanja *online* ?
- 3) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, ketika belanja *online* menjadi *trend* gaya berbelanja yang disukai oleh generasi muda *rural community* dan mereka tidak lagi memprioritaskan kebutuhan fungsional ? melainkan lebih memprioritaskan kesukaan atau disetarakan ?

- 4) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, dengan adanya rasa kebanggaan diri yang muncul pada generasi muda *rural community* yang melakukan belanja *online* ?
- 5) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu terhadap Teori Kebutuhan Maslow yang mengklasifikasikan kebutuhan secara hierarki bertingkat yang dalam pemenuhan kebutuhan di era digital ini sudah nampak tidak sesuai penerapannya. Karena pada masa ini individu seringkali tidak menjadikan pemenuhan kebutuhan fungsional sebagai pemenuhan yang diprioritaskan, melainkan pemenuhan kesenangan yang lebih di prioritaskan atau disetarakan ?
- 6) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, bahwa generasi muda yang masuk dalam kategori usia 18-35 tahun yang tergolong sebagai generasi Y seringkali menuntut segala pemenuhan dengan cara yang instan dan menjadikan gaya hidup belanja *online* menjadi salah satu *trend* yang disukai oleh generasi ini ?
- 7) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, dengan adanya *impulse buying* yang terkesan menghadirkan gaya berbelanja konsumtif yang muncul sebagai hasil dari rangsangan pemasaran saluran belanja *online* yang juga telah menimbulkan motif irasional pada konsumen dalam pembelian *online* ?
- 8) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, apakah dengan hadirnya intensitas belanja *online* hingga minimal tiga kali dalam sebulan oleh generasi muda *rural community* dan besaran dana yang dikeluarkan untuk pembelian

barang pribadi Rp.100.000-Rp.500.000 serta besaran dana yang dikeluarkan untuk berdagang hingga Rp.20.000.000, dapat menjadi indikator adanya peningkatan keadaan perekonomian di Desa Kadubera yang hadir lewat transaksi belanja *online* ?

- 9) Sebagai seorang akademisi, menurut Bapak/Ibu lulusan marketing komunikasi seperti apakah yang harus disiapkan oleh lembaga pendidikan untuk menjadi SDM yang kompeten dalam era perkembangan teknologi ?
- 10) Bagaimanakah pandangan Bapak/Ibu, apakah sebenarnya untuk meminimalisir pembelian konsumtif harus ada edukasi yang diberikan kepada masyarakat agar menjadi pengguna internet yang bijak dalam melakukan pembelian ?
- 11) Bagaimanakah harapan Bapak/Ibu, terhadap dunia pendidikan dalam menghadapi era perkembangan teknologi komunikasi ?



**Hasil Wawancara Bersama Informan  
dan Informan Pendukung**

**1. Informan 1**

**Nama** : **Jejen Sukrillah**

**Umur** : **22 Tahun**

**Lokasi** : **Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang**

**Waktu** : **12.30**

**Tanggal** : **10 Mei 2018**

Peneliti : *Ya Assalamualaikum. Selamat Siang*

Jejen : *Walaikumsalam, Siang*

Peneliti : *Punten, dengan Aa siapa nama lengkapnya ?*

Jejen : *Jejen Sukrillah*

Peneliti : *Punten umurnya ?*

Jejen : *22 tahun*

Peneliti : *Nah kebetulan A Jejen ini salah satu penduduk di Kadubera ?*

Jejen : *Iya*

Peneliti : *Ok. Nah A Jejen, Riri mau nanya nih. A Jejen pertama kali*

belanja *online* tuh kapan sih A Jejen ?

Jejen : Waktu tahun 2017 awal

Peneliti : Awal bulan ? Berarti sekitar januari-an ya

Jejen : Iya sekitar januari februari

Peneliti : A Jejen pertama kali tau tentang belanja *online* tuh tau darimana ?

Jejen : Dari temen

Peneliti : Temennya tuh orang Kadubera juga ?

Jejen : Iya Kadubera juga, tapi ada di Jakarta

Peneliti : Oh di Jakarta tapi taunya dari beliau. Nah A Jejen pernah gak sih direkomendasiin belanjanya selain dari temen yang satu penduduk di Kadubera ? Misalnya dari siapa gitu ?

Jejen : Belum pernah

Peneliti : Belum pernah ? oh berarti dari temen yang satu itu aja ya. Kalau boleh tau namanya itu siapa A Jejen ?

Jejen : A Wahid

Peneliti : Disini juga tinggalnya ? Dideket sini ?

Jejen : Iya

- Peneliti : Oh ok A Jejen. Nah A Jejen tau gak sih di Desa ini yang anak-anak mudanya, udah banyak yang belanja *online* belum sih ? Apa A Jejen yang pertama kali peloporin atau gimana tuh ?
- Jejen : Kalau yang pertama emang A Wahid, yang kedua saya. Sekarang udah mulai banyak. Makin banyak sih
- Peneliti : Makin banyak ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : Ok deh, tapi A Jejen pernah gak sih ceritain pengalaman A Jejen belanja *online* ke temen-temen A Jejen ?
- Jejen : Pernah, sering malah
- Peneliti : Oh sering, ke siapa aja tuh ?
- Jejen : Banyak, temen-temen nongkrong kayak gitu
- Peneliti : Oh, dan temen-temennya jadi belanja *online* juga ?
- Jejen : Iya banyak yang ngikutin juga
- Peneliti : Oh itu sejak pertama kali A Jejen ini beli *online* ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : Hem ok ok. Nah tapi ada juga ga A Jejen anak muda lain yang satu desa yang nanya pengalamannya kayak gimana sih belanja *online* ? barangnya kayak gimana sih ?

- Jejen : Kalau misalnya kayak gitu sih, nanya kayak gitu banyak juga.  
Cuma banyak apa ya.. Banyak yang nanya-nanya produknya asli atau engga.
- Peneliti : Oh gitu soalnya kalau *online* kadang asli, eh taunya engga ya.  
Nah, kalau alat eletronik apa sih yang A Jejen gunain buat transaksi belanja *online* ? apakah hp ? apakah laptop ? komputer gitu ?
- Jejen : Pernah PS juga
- Peneliti : Pernah PS ? oh itu belinya. Tapi kalau misalnya untuk liat situs *online*-nya pake apa ? hp ?
- Jejen : Oh, iya pake hp
- Peneliti : Oh keseringan hp ?
- Jejen : Iya hp
- Peneliti : Hemm.. Kira-kira nih A Jejen, dalam satu bulan berapa kali kira kira dalam satu bulan A Jejen belanja *online* ?
- Jejen : Dalam satu bulan ada nyampe lima kali-an
- Peneliti : Lima kali ? ok, berarti dari tahun 2017 awal hingga bulan april kemarin mungkin sudah lebih dari dua puluh kali ya ?

- Jejen : Udah lebih
- Peneliti : Dan kira-kira dalam waktu satu bulan, kira-kira aja. A Jejen  
ngeluarin dana berapa buat belanja *online* ?
- Jejen : Dalam satu bulan ya ?
- Peneliti : Iya kira-kira aja
- Jejen : Sekitar satu juga setengah
- Peneliti : Satu juta setengah ? Itu dipake buat apa aja ? misalnya  
pakaiankah ? elektronik mungkin ? kan A Jejen kan ada PS juga  
nih buka di toko
- Jejen : Elektronik, pakaian, terus macem-macem
- Peneliti : Oh ok. Ada yang nitip juga ga ke A Jejen ?
- Jejen : Banyak
- Peneliti : Oh Banyak ? Temen-temen sedesa ?
- Jejen : Sedesa juga
- Peneliti : Oh nitip, A Jejen yang gimana tuh ? A Jejen yang ngebeliin ?  
mereka tinggal bayar ke A Jejen ? A Jejen yang transaksiin ?
- Jejen : Iya gitu
- Peneliti : A Jejen dapet keuntungan dari situ ?

- Jejen : Alhamdulillah dapet
- Peneliti : Oh ok siap-siap, Alhamdulillah. Nah kira-kira nih A Jejen, pertama kali A Jejen belanja *online* apakah berdasarkan kebutuhan A Jejen ? misalnya saya butuh baju koko disini gak ada yang jual. Atau ngikutin *trend* yang lagi nge-*trend* nih. Belanja *online* lagi nge-*trend* ah pengen nyobain ah
- Jejen : Ngikutin yang lagi nge-*trend* aja
- Peneliti : Ngikutin yang lagi nge-*trend* ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : Pertama kali tuh beli apa ?
- Jejen : Beli kaos
- Peneliti : Kaos ? kaos apa tuh ?
- Jejen : Kaos bola
- Peneliti : Oh, kaos bola. Tapi maksudnya di Pasar didekat sini sebenarnya ada yang jual kaos bola juga atau gimana ?
- Jejen : Sebenarnya ada tapi bahannya kurang bagus
- Peneliti : Oh kurang bagus, emangnya kalau belanja *online* barangnya kurang bagus ya ?

- Jejen : Iya lebih bagus, kan banyak yang ori juga
- Peneliti : Oh iya siap-siap A Jejen. Nah tapi dengan belanja *online* berarti  
A Jejen ngerasa bisa ngikutin *trend* ya ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : *Trend* yang kekinian banget ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : *Trend* kekinian banget nih ya ? apalagi A Jejen masih muda  
masih 22 tahun
- Jejen : Iya
- Peneliti : Nah terus A Jejen lebih sering belanja *online* barang yang udah  
direncanain mau beli atau beli belanja *online scroll-scroll* eh lucu.  
Beli ah. Jadi dadakan gitu belinya. Lebih yang direncanakan atau  
yang dadakan ?
- Jejen : Lebih yang dadakan
- Peneliti : Oh dadakan ? Contohnya ?
- Jejen : Contohnya ya kayak gitu, iseng-iseng kan. Liat-liat situs, banyak  
kaos-kaos bola kan. Terus berhubung suka bola kan. Yang, yang  
baru

- Peneliti : Yang sekarang A Jejen pakai jangan-jangan beli *online* juga ?
- Jejen : Iyaa
- Peneliti : Ahahaha gawat gawat, siap siap. Selain itu apalagi A Jejen yang bener-bener dadakan ? lagi liat tiba-tiba suka, selain baju bola ?
- Jejen : Kalau yang lain sih belum ada ya
- Peneliti : Keseringan baju bola ?
- Jejen : Iya keseringan baju bola
- Peneliti : Ok deh siap A Jejen. Nah terus ada gak sih A Jejen disini sempat mengalami kesulitan pas akses internet misalnya jaringannya gak ada kalau pake *provider* ini. Jaringannya suka gak ada kalau pake *provider* ini ?
- Jejen : Kalau kayak gitu belum pernah sih
- Peneliti : A Jejen pake apa nih ?
- Jejen : Pake kartu Axis
- Peneliti : Kalau yang lain-lain ada yang susah gak sih aksesnya ?
- Jejen : Ada
- Peneliti : Apatuh ?
- Jejen : IM3



- Peneliti : Oh Indosat ?
- Jejen : Iyah
- Peneliti : Oh untung lagi pake XL ahaha... Nah A Jejen lebih sering beli di *online shop* kayak di Toko *online* Instagram atau di *e-commerce* kayak di Bukalapak ?
- Jejen : Yang *e-commerce* di Bukalapak
- Peneliti : Paling seringnya juga Bukalapak ?
- Jejen : Iyah
- Peneliti : Kenapa A Jejen paling seringnya dan enakny pake Bukalapak ?
- Jejen : Kenapa ya.. Hemmm... Lebih terjamin kayak gitu
- Peneliti : Keamanannya ?
- Jejen : Iya keamanannya
- Peneliti : Lebih ngerasa aman dan nyaman ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : Itu Aa harus *log in* dulu ya ? Oh kan isi data-data dan segala macemnya
- Jejen : Iyaaa
- Peneliti : Nah alas an A Jejen lebih suka akses *e-commerce* Bukalapak

daripada Toko *online* apa tuh A Jejen ? Apa dari keamanannya atau kenyamanannya kah ? atau apanya ?

Jejen : Ya lebih ke keamanannya sih

Peneliti : Kalau Toko *online* biasa ?

Jejen : Kurang. Belum pernah sih

Peneliti : Tapi sempet ada perasaan, ah takut ditipu kalau di Toko *online* ?

Jejen : Iya

Peneliti : Oh gitu, siap-siap. Nah tadi Bukalapak ya. Tokopedia dan lainnnya jarang apa gak pernah ?

Jejen : Iya jarang. Pernah sih pernah. Cuma sering tapi belum keseringan

Peneliti : Belum keseringan ? Ok deh. Nah tadi udah ngerasa aman dan nyaman di Bukalapak. Barang pertama kali yang A Jejen beli tadi kaos bola. Paling mahal A Jejen beli apa ?

Jejen : Barang elektronik

Peneliti : Oh, barang elektroniknya adalah ?

Jejen : PS

Peneliti : Eee... punten, sekitaran harganya berapa tuh A Jejen ?

Jejen : Sekitar 1 juta setengah

- Peneliti : Okeh... Dan A Jejen lewat *online* ? Kenapa sepercaya itu ?  
Padahal itu elektronik mahal takut kepentok-pentok gitu terus rusak ?
- Jejen : Soalnya kan disitu ada jaminan asuransi juga
- Peneliti : Oh ada asuransi, jadi ngerasa lebih *save* ? Lebih aman ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : Siap deh A Jejen. Nah saat pertama kali A Jejen ngalamin belanja *online*, A Jejen percaya gak kalau transaksi bakal berhasil atau was-was gitu ?
- Jejen : Was-was
- Peneliti : Itu berapa lama nyampinya ?
- Jejen : 3 hari
- Peneliti : Oh Alhamdulillah pas ?
- Jejen : Iya pas waktu pertama
- Peneliti : Nah kalau A Jejen beli nih misalnya di Bukalapak, seringnya lebih liat testimoninya ? bintangnya ? atau apapun itu pokoknya yang penting A Jejen mau, A Jejen beli ?
- Jejen : Engga, ya semauanya aja. Mau barangnya kayak gitu maupun

testimoninya kayak gimana juga ya dibeli aja

Peneliti : Nah terus A Jejen sadar gak kalau belanja *online* tuh ada resiko takut ditipu kah atau barang gak sesuai ?

Jejen : Iyah, pernah ngerasa kayak gitu

Peneliti : Tapi sampe sekarang pernah ditipu gak ?

Jejen : Alhamdulillah belum pernah

Peneliti : Oh Alhamdulillah jangan sampe ya A Jejen. Nah A Jejen kalau belanja *online* tuh lebih memprioritasin eee... lebih pentingin buat kebutuhan pribadi yang bener-bener butuh atau lebih berdasarkan suka aja ?

Jejen : Suka aja

Peneliti : Oh suka aja ? Berarti termasuk baju *jersey* ?

Jejen : Iya

Peneliti : Selain baju *jersey*, PS apalagi sih A Jejen ?

Jejen : Alat-alat motor

Peneliti : Apa aja tuh ?

Jejen : Kayak *velg*, *shock breaker*

Peneliti : Berarti ini motor modifan *online* semua ?

- Jejen : Iyaaa
- Peneliti : Oh ok ok. Tapi kalau pertama kali A Jejen ngeliat barang di *online* nyarinya yang bener-bener seneng aja atau seneng tapi butuh juga ?
- Jejen : Seneng juga butuh
- Peneliti : Tapi pernah gak ada yang beli seneng, terus gak butuh-butuh amat.. tapi lucu aja gitu. Itu beli apaan ?
- Jejen : Paling kayak gitu *jersey*. Padahal kan yah banyak gak butuh butuh amat
- Peneliti : Ok deh. Nah dalam pembelian di belanja *online* paling banyak A Jejen beli apaan ? Apakah pakaian ? alat elektronik ? makanan mungkin ?
- Jejen : Pakaian
- Peneliti : Oh iya. A Jejen pernah gak sih pake barang belanja *online* terus A Jejen ngerasa bangga ngegunain barang tersebut ? kayak *jersey* dan lain sebagainya ?
- Jejen : Bangga
- Peneliti : Bangga kayak gimana sih ? Bisa digambarin dikittttt aja ?

- Jejen : Gak bisa digambarin ahahahahha...
- Peneliti : Oh gak bisa digambarin ? ahahahaha ok.. tapi bangga ya kalau makenya ya
- Jejen : Iyaa bangga
- Peneliti : Apa ngerasa lebih gagah mungkin ?
- Jejen : Iyahh
- Peneliti : Oh iya kayak ngerasa lebih gagah
- Jejen : Iyah lebih gagah. Soalnya kan barang kalau beli barang di Pasar kayak murahan gitu tuh
- Peneliti : Oh murahan ? ahahaha... Disini Pasar terdekat ada ?
- Jejen : Ada, yang di Kadubera juga ada
- Peneliti : Oh... Nah kemudahan apa sih yang A Jejen rasain pas belanja *online* ?
- Jejen : Kemudahan ?
- Peneliti : Iya
- Jejen : Kemudahannya itu kita cari barang yang ori gak usah susah-susah keluar
- Peneliti : Kalau di Kadubera belum tentu ada ?

- Jejen : Iya belum tentu ada
- Peneliti : Kalau harga gimana ?
- Jejen : Kalau harga ada yang sebanding ada yang lebih mahal
- Peneliti : Oh tapi keseringannya ?
- Jejen : Yang sebanding lah
- Peneliti : Tapi kualitasnya ?
- Jejen : Kualitasnya bagus juga
- Peneliti : Kalau misalnya barang yang disini gak ada, di *online* ada pernah ?
- Jejen : Pernah
- Peneliti : Apa tuh A Jejen ?
- Jejen : Kalau misalnya barang kayak gitu sih kayak *velg* motor
- Peneliti : Disini jarang banget ?
- Jejen : Jarang banget
- Peneliti : Ok deh A Jejen. Dan tadi udah ya A Jejen ngerasa seneng dan bangga pake barang *online* ya. Nah terus A Jejen pernah gak sih ngerasa kesulitan atau ada hambatan pas belanja *online* atau kayak ada apa ya eee... keluh kesah dan sedihnya pas belanja

*online ?*

Jejen : Paling dari kurir pihak ekspedisi JNE-nya lambat kayak gitu.

Terus ngambilnya jauh

Peneliti : Oh jadi A Jejen sering gak diantar kurir langsung ?

Jejen : Sering

Peneliti : Pas kapan tuh A Jejen sering banget kejadian gitu ?

Jejen : Ya sering banget

Peneliti : Banget ?

Jejen : Iyaa

Peneliti : A Jejen ambil ke kurir JNE sejauh apa tuh dari lokasi A Jejen  
sekarang tinggal ?

Jejen : Sekitar 15 kilo

Peneliti : Ohh itu... agak jauh yaa

Jejen : Iya jauh lumayan

Peneliti : Bensinnya banyak ?

Jejen : Iya banyak

Peneliti : Ok ok. Dan itu lebih dari 10 kali atau 5 kali gitu ?

Jejen : Lebih dari 10



- Peneliti : Lebih dari 10 kali ? Tapi A Jejen tetep belanja *online* karena A Jejen suka ?
- Jejen : Iya suka aja
- Peneliti : Ok ok siap. Dan seberapa sering sih A Jejen ngerasain kesulitan dan hambatan tersebut ? Kayak misalnya tadi harus ngambil udah lebih dari 10 kali ? Kalau telat A Jejen ? Sekarang masih suka telat ?
- Jejen : Masih
- Peneliti : Misalnya berapa hari terus jadinya berapa hari ?
- Jejen : Harusnya 3 hari jadi 1 minggu bahkan lebih ada yang 10 hari
- Peneliti : Tapi A Jejen pernah nanya gak ke kurir JNE-nya misalnya kok gak dinaterin atau lama banget misalnya ?
- Jejen : Sering
- Peneliti : Alasannya apa tuh ?
- Jejen : Alasannya paling kurirnya sedikit
- Peneliti : Oh yang anterin dikit ?
- Jejen : Iya
- Peneliti : Tapi Aa pernah nyampein kleuhan Aa ke kurirnya ? Alasan

kurirnya dikit...

Jejen : Iyaa

Peneliti : Tapi pernah gak alasannya jauh ke Desanya jadi kumpulin barang  
dulu ?

Jejen : Gak pernah sih kalau kayak gitu

Peneliti : Oh ceritanya baru kurirnya dikit itu ?

Jejen : Iya

Peneliti : Nah terus nih a walaupun ngerasain kesulitan atau hambatan  
belanja *online* tapi tetep merasa puas dengan belanja *online* ?

Jejen : Iyah puas

Peneliti : Oh baik siap. Nah jika A Jejen diberi pilihan. Lebih milih belanja  
barang kesukaan atau kebutuhan, lebih milih di *online* atau di  
Pasar aja deket-deket sini ?

Jejen : Di *online*

Peneliti : Kenapa tuh A Jejen ?

Jejen : Lebih memuaskan

Peneliti : Oh lebih memuaskan. Apa lebih bangga ?

Jejen : Lebih bangga

Peneliti : Dibanding beli di pasar biasa ?

Jejen : Iyah

Peneliti : Ok deh siap deh A Jejen. Makasih ya A Jejen atas waktunya.

Oiya sekarang A Jejen mau beli juga atau lagi nunggu barang ?

Jejen : Alhamdulillah udah datang semua

Peneliti : Terakhir telat berapa hari ?

Jejen : Eee... 7 hari

Peneliti : Ohhh ok deh A Jejen. Makasih atas waktunya.

## 2. Informan 2

**Nama** : **Sakiman**

**Umur** : **34 Tahun**

**Lokasi** : **Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang**

**Waktu** : **13.50**

**Tanggal** : **10 Mei 2018**

Peneliti : *Assalamualaikum*, punten Bapak. Dengan Pak Sukiman ?

Sakiman : *Iya waalaikumsalam*

Peneliti : Nama lengkapnya siapa pak ?

Sakiman : Sakiman

Peneliti : Oh, Sakiman. Sakiman saja ?

Sakiman : Iya

Peneliti : Punten umurnya berapa ?

Sakiman : 34

Peneliti : Oh 34, baik-baik. Nah aku panggilnya apa nih ? Pak Iman aja ?

Sakiman : Pak Iman aja

Peneliti : Oh siap-siap. Pak Iman denger-denger dari A Jejen, Pak Iman nih

sering belanja *online* nih. Emang Pak Iman pertama kali belanja *online* kapan sih Pak ?

Sakiman : Udah lama sih. Sekitar dari tahun berapa ya belanja *online*

Peneliti : Tahun 2017 atau lebih lama ?

Sakiman : Lebih-lebih. Dari 2014-an lah

Peneliti : 2014 ? Oh siap-siap. Pertama kali Pak Imantau belanja *online* tuh darimana ? Nyari sendiri atau rekomendasi temen atau keluarga ?

Sakiman : Ya ada yang nyaranin dari temen sih. Waktu itu kan gak ada aplikasi jual beli *online* kayak gitu

Peneliti : Yang kayak Bukalapak gak ada ya ?

Sakiman : Iya gak ada, jadi kita beli dari *website*-nya aja

Peneliti : Toko *online* ?

Sakiman : Engga. Beli dari *website*-nya langsung aja. Kan suka ada dulu kan belum ada itu aplikasi jual beli *online*. Kalau sekarang kan udah banyak

Peneliti : Tapi kalau sekarang-sekarang ini pernah ga Pak Iman direkomendasiin dari keluarga atau temen-temen di Desa Kadubera gitu ?

Sakiman : Kalau direkomendasiin belum ya. Kalau ngerekomendasiin sering

Peneliti : Oh sering ? Kalau nyeritain pengalaman belanja *online*-nya ke sanak saudara atau ke tetangga-tetangga ? Pernah ?

Sakiman : Ya pernah. Ya ngobrol kalau mau belanja yang mudah gitu ya. Gak terlalu ngerepotin kita, mudah-mudah milih. Yaudah belanja *online* aja.

Peneliti : Oh siap-siap. Tapi kalau Pak Iman sendiri tau gak apa banyak anak-anak muda di Desa Kadubera sendiri yang sering belanja *online* tau ga ? atau masih jarang atau gimana ?

Sakiman : Tau. Udah jadi inilah, sekarang ...

Peneliti : Udah jadi *trend* ?

Sakiman : Heeh udah jadi *trend*. Belanja *online* mah udah gak aneh dengernya gitu.

Peneliti : Untuk akhir-akhir tahun ini ya Pak ?

Sakiman : Iya untuk tahun-tahun ini

Peneliti : Siap-siap. Tapi ada yang pernah ke Bapak ? Nanya apa enaknya belanja *online* ? Apa ga takut ditipu gitu ?

Sakiman : Oh iya pasti ada yang nanya gitu. Cumakan kita juga setiap mau

ngerekomendasiin misalnya nih di aplikasi ini aja belinya, ini mah aman. Jadi kan kalau belum sampe ...

Peneliti : Memastikan keamanannya ?

Sakiman : Iya sebelum barang nyampe. Baru uang kita istilahnya di transfer ke lapaknya atau ke penjualnya.

Peneliti : Nah terus kalau Pak Iman mau belanja *online* lebih sering transaksi pake HP atau pake laptop ?

Sakiman : Lebih sering pakai HP sih

Peneliti : Oh pake HP. Dan dalam 1 bulan nih Pak Iman kira-kira besaran dana yang Bapak keluarkan untuk belanja *online* berapa banyak ?  
Kira-kira aja

Sakiman : Kira-kira aja ?

Peneliti : Tadi A Jejen 1,5. Teh Mae 2 jutaan. Kalau Pak Iman sendiri ?

Sakiman : Sekitar 20 jutaan nyampe

Peneliti : Waduh itu buat apa ? Oh buat jualan di Toko ?

Sakiman : Iya kan pasokannya semua dari Bandung, Jakarta. Ya semuanya itu *online*

Peneliti : Oh jadi hamper mayoritas barang yang dijual di Toko Pak Iman

di *online* ?

Sakiman : Ya pokoknya barang yang kuantitinya gak terlalu berat aja  
satunya. Pasti itu *online*

Peneliti : Oh siap-siap. Banyak juga ya Pak

Sakiman : Iya banyak

Peneliti : Ok-ok, Tapi pertama kali atau sekarang ini seringnya di belanja  
*online*. Itu awalnya emang kebutuhan atau sekalian ikutin *trend* ?  
atau ikutin *trend* aja ?

Sakiman : Kalau sekarang sih kebutuhan

Peneliti : Kalau dulu ?

Sakiman : Kalau dulu-dulu sih coba-coba. Nyaman coba-coba. Kalau dulu  
kan belanja *online* susah untuk bayarnya

Peneliti : Kalau sekarang ?

Sakiman : Kalau sekarang sih kan tinggal kedepan gesek kartu, udah lunas.

Peneliti : Oh iya, kebetulan buka juga agen pembayaran ya ?

Sakiman : Iya

Peneliti : Tapi sempet ngerasa gak ngikutin perkembangan jaman gitu ?  
teknologi segala macam ?



- Sakiman : Ohh, iya ngerasa. Ngerasa sedikit-sedikit kita ikuti perkembangan jaman teknologi yang udah canggih. Banyak *provider* kesini kita coba ikutin
- Peneliti : Oh baik-baik. Ok deh, terus Pak Iman nih emmm.. Tapi lebih sering untuk kebutuhan Toko ? atau kebutuhn pribadi Pak Iman sendiri untuk belanja *onlinenya* ?
- Sakiman : Ya lebih sering untuk kebutuhan Toko
- Peneliti : Tapi untuk kebutuhan sendirijuga pernah ? Keluarga gitu ?
- Sakiman : Ya sering. Misalnya nih ada kebutuhan apa aja. Yaudah kita pasti *order* disitu. Selama beratnya masih ringanlah ongkos kirimnya.
- Peneliti : Oh iya. Tapi pernah gak sih Pak ngerasain kesulitan dalam akses internetnya disini ? Di Desa Kadubera sendiri kalau pake *provider* tertentu suka susah atau gimana ?
- Sakiman : Masih. Masih banyak *provider* yang inilah eee ... kecepatannya kurang bagus
- Peneliti : Oh siap-siap. Tapi kalau Pak Iman nig lebih sering belanja *online* di Toko *online* ? atau di *e-commerce* kayak di Bukalapak atau di Tokopedia gitu misalnya ?

- Sakiman : Maksudnya ?
- Peneliti : Kayak di Toko *online* kayak di Instagram atau Facebook atau ke Bukalapak langsung ?
- Sakiman : Oh, kalau saya lebih suka yang istilahnya aplikasinya terjamin keamanannya
- Peneliti : Apa tuh Pak ?
- Sakiman : Ya kayak Bukalapak, Shopee dan kayak Tokopedia
- Peneliti : Yang sering Bapak pake belanja dimana ?
- Sakiman : Dua. Shopee dan Bukalapak
- Peneliti : Oh, Shopee kan gratis ongkir.
- Sakiman : Shopee gratis ongkir. Tapi Bukalapak juga iya. Kalau kita sering main kan tau ada kode-kode voucher kayak gitu. Walaupun gak gratis ongkir tapi kembaliannya lebih dari gratis ongkir
- Peneliti : Oh iya siap. Nah alasan Pak Iman sendiri lebih suka di *e-commerce* Bukalapak dan Shoppe apa ?
- Sakiman : Ya itu, pertama mereka itu nyediain produk-produk yang beranekaragam
- Peneliti : Banyak pilihannya ?

Sakiman : Ya banyak pilihannya. Dari mulai kebutuhan rumah tangga sampai elektronik, sampai segala macam lah. Jadi kita bebas milih, bebas bandingin harga. Kedua ya itu tadi keamanannya. Uang kita itu kan gak langsung nyampe ke pedagangnya. Kalau barang kita belum diterima. Kalau saya jaranglah, udah engga belanja *online* yang sifatnya di *web*. Kecuali kalau nominalnya sedikit kayak beli aplikasi atau apa

Peneliti : Tapi Pak Iman pernah ketipu ga ? Atau barang-barang gak sesuai

Sakiman : Barang ya sesuai pernah, ketipu juga pernah. Tapi kalau barang ketipu sifatnya hanya kalimatnya aja yang ketipu. Uang kita tetap aman

Peneliti : Contoh misalnya ori pas datang KW ?

Sakiman : Bukan itu. Semacam ya sekarang ini banyak orang-orang pintar. Jadi kita beli barang dari dia, nanti kita disuruh misalkan masukan kode, nanti setelah kita masukan kode barang secara otomatis terverifikasi keterima barang. Padahal kita engga kayak gitu. Ya mungkin pihak Bukalapak gak tinggal diam. Uang Iman juga kembali sih

Peneliti : Wah iya, Lazada sih yang kedengeran juga suka kayak gitu, Nah terus pak, tapi Pak Iman ngerasa nyaman dan aman di *e-commerce* yang Bapak pake di Bukalapak ?

Sakiman : Sementara ini masih ngerasa aman

- Peneliti : Barang yang pertama kali Bapak beli apa ?
- Sakiman : Pertama kali beli mah, dulu sih itu ya udah lupa. Emmm ...  
perasaan jam tangan
- Peneliti : Oh buat pribadi Bapak ?
- Sakiman : Iya, ceritanya awalnya nyoba-nyoba
- Peneliti : Oh nyoba-nyoba awalnya ?
- Sakiman : Nyoba. Cobalah gitu ini murah gak ya. Dibandingin pasaran  
sekitar sini gitu ya. Emang ternyata lebih murah
- Peneliti : Oh lebih murah di *online* daripada di pasar sini ?
- Sakiman : lebih murah dibanding pasar sini
- Peneliti : Banyak alternatif pilihannya ya ?
- Sakiman : Iya banyak alternative, harga 1 klik aja udah berapa macam gitu
- Peneliti : Tapi Pak, kalau untuk kebutuhan Bapak pribadi nih kayak jam  
atau pakaian. Menggunakannya Bapak ngerasa suka gak sih ?  
Ngerasa nyaman atau bangga kayak gitu-gitu ? Beli di *online*  
misalnya kualitas di pasar sini misalnya gak sebagus *online*, jadi  
misalnya kalau pake *online* lebih bangga gitu ?
- Sakiman : Atuh engga sih kalau ke itu mah ya, soalnya eee gimana ya di  
Toko-toko umum juga kan kalau merknya sama, barangnya sama  
mah ya sama ya. Barang mah enakya itu tadi kita gak usah

bepergian kemana-mana. Kita sambil nungguin toko udah dapet barang

Peneliti : Tapi pas transaksi Pak Iman pertama kali belanja *online* itu ngerasa was-was gak ?

Sakiman : Iya. Pas barangnya datang juga kita senengnya bukan main gitu ya

Peneliti : Senengnya kenapa tuh Pak ?

Sakiman : Oh ini ya barang saya datang gitu kan

Peneliti : Oh kesan pertama ya Pak ? Seneng ?

Sakiman : Iya gak nyangka barang kita datang

Peneliti : Girang ?

Sakiman : Iya, gak nyangka barang kita datang

Peneliti : Nah kalau Bapak beli nih, kan sekarang belanja *online* kan seringnya di *e-commerce* Bukalapak. Misalnya, sering liat testimoninya dulu ? atau suka langsung beli ? Apa liat testimoninya dulu ?

Sakiman : Patokan saya sih liat testimoninya dulu, *feedback*-nya gitu ya. *Feedback* orang baik gitu kan, banyak ... yang baik udah kita ikutin, harganya jadi bagus gitu

Peneliti : Tapi Bapak sadar resiko belanja *online* kayak gimana ? misalnya barang tidak sesuai atau apa

- Sakiman : Oh iya sadar. Sadar itukan kalau di Bukalapak misalnya itu ada barang yang ada jaminannya. Barang jaminan 30 hari kita bisa *complain* kalau barang gak sesuai deskripsi barang . Paling kalah ongkos kirim gitu kan
- Peneliti : Oh iya retur ya ?
- Sakiman : Iya kalau barang gak sesuai deskripsi
- Peneliti : Tapi Pak Iman pernah sampe segitu ?
- Sakiman : Sementara ini sih masih sesuai deskripsi
- Peneliti : Oh siap-siap. Nah dari awal Pak Iman belanja *online* sampe sekarang ada lebih dari 20 kali ?
- Sakiman : Lebihhh
- Peneliti : Lebih ? Sebulan bisa berapa kali sih kira-kira Bapak belanja ?
- Sakiman : Gak kehitung kayaknya. Pokoknya asal barang *stock* ya. Kadang-kadang sekali sampe barang saya nyampe 12 paket 17 paket
- Peneliti : Waduh, ok siap-siap. JNE terus ?
- Sakiman : Engga, kalau sekarang lebih ke JNT. JNE tuh agennya emmm... emang mau anterin sampe sini Cuma lama. Kalau JNT dia memang kita harus jemput
- Peneliti : Oh jemput ? Kemana Pak ?
- Sakiman : Ke pas pertigaan Unma itu

- Peneliti : Dari sini kira-kira jaraknya berapa Pak ?
- Sakiman : Ya sekitar 7 sampai 8 kiloan lah
- Peneliti : Berapa menit ?
- Sakiman : Kalau jalan yang kayak gini sih lama. Sekitar setengah jam-an lah
- Peneliti : Jalannya ngerasa rusak ya Pak ?
- Sakiman : Iya jalannya rusak juga kan
- Peneliti : Jadi udah bayar kurir tapi harus jemput juga ? Tapi namanya juga kebutuhan ya Pak ?
- Sakiman : Iya kebutuhan dna diperhitungkan, gak rugi kitanya kan. Ya jalanin aja
- Peneliti : Nah kalau untuk kebutuhan pribadi nih Pak. Misalnya kayak pakaian dan jam dan sebagainya. Bapak emang bener-bener butuh atau kaena suka ? Pernah gak sih Bapak beli karena kebetulan butuh dan suka jadi Bapak beli ?
- Sakiman : Ya itu tadi. Pertama kita butuh, terus kita nyari kan disitu pas ada suka ya dibeli
- Peneliti : Tapi pernah gak Pak cuma suka doang tapi dibeli padahal gak butuh-butuh amat ?
- Sakiman : Oh ya pernah. Pernah ...
- Peneliti : Apa tuh, beli apa ?

- Sakiman : Ya kayak beli pakaian gitu
- Peneliti : Pakaian masih banyak gitu ya ?
- Sakiman : Iya. Lihat-lihat ih bagus amat nih. Jaket harganya murah juga
- Peneliti : Lumayan gitu ya
- Sakiman : Kayak HP tuh yang kecil kemaren. Yang ini ...
- Peneliti : Saya juga beli Pak. Strawberry 90 ribu
- Sakiman : Nah ini Cuma 80 ribu
- Peneliti : Ih apa tuh Pak Nokia ?
- Sakiman : Bukan
- Peneliti : Oh bukan
- Sakiman : Itu kan awalnya gitu. Jadi pas liat ih harganya murah. HPnya lumayan lah gitu buat komunikasilah. Udah lah beli awal kan gitu gak ada niatan buat beli HP gitu
- Peneliti : Oh gitu siap-siap. Nah terus Pak dalam pembelian belanja *online* nih. Pak Iman didominasi untuk apa ? Untuk Toko aja ?
- Sakiman : Iya untuk Toko. Terus ada yang pesan misalnya kayak *sparepart* TV yang susah gitu misalnya
- Peneliti : Oh Bapak beli *online* ?
- Sakiman : Iya *online*. Itu kayak pajangan-pajangan *flashdisk* itu semua ...



- Peneliti : Di Pasar sini gak ada ?
- Sakiman : Apa ?
- Peneliti : Itu kayak *sparepart TV*
- Sakiman : Tipenya yang susah kayak *sparepart LCD* gitu kan
- Peneliti : Oh jadi barang yang gak ada di Kadubera pasti Bapak beli *online* ?
- Sakiman : Iya, ini kayak mesin fotokopi untuk wilayah Pandeglang untuk *sparepart* fotokopi kan gak ada. Kita ambil dari Jogja. Jakarta ada tapi maha. Kita udah langganan
- Peneliti : Tapi pernah ada ngerasain gak, perasaan seneng atau bangga belanja *online* ?
- Sakiman : Ada. Ya itu untung gitu ada *online*. Kita gak usah susah-susah kan nyari. Kalau orang sini mah ider-ideran. Nyari 1 hari waktu habis di Pasar. Tapi kalau belanja *online* kan tinggal nyari
- Peneliti : Di klik doing pake HP sambil jaga Toko ?
- Sakiman : Iya klik doing di HP
- Peneliti : Ok deh Pak. Tapi Bapak pernah ngerasa kesulitan ? hambatan atau cerita keluh kesahnya. Kayak telat atau harus ambil jauh-jauh atau barang gak sesuai dan tipu menipu ?

- Sakiman : Engga sih eeee ... pernah telat itu tapi kan itu bukan kesalahan Toko *online*-nya. Itu kurirnya kan
- Peneliti : Telatnya berapa lama tuh ?
- Sakiman : Hampir 15 harianlah. Mana ditungguin lagi barangnya sama orang
- Peneliti : Tapi sering gak sih Pak kayak gitu ? Tahun-tahun lalu gitu sering telat ?
- Sakiman : Kalau kita belum banyak kenal sama kurirnya ya gitu. Tapi sekarang sih engga, kadang kita jemput bola
- Peneliti : Bapak jemput kesana ?
- Sakiman : Jemput sering ke Labuan. Kalau barang itu bener-bener ditungguin mah itu kita telepon udah nyampe belum nih
- Peneliti : Meskipun Bapak harus ngelarin dana lagi buat bensin gak apa-apa ?
- Sakiman : Iya gakpapa. Sama aja kan kayak belanja ke pasar juga. Itu mah enaknya barang barangnya tinggal dijemput kan
- Peneliti : Gak usah milih-milih ribet lagi ya
- Sakiman : Nyuruh orang kita juga bisa
- Peneliti : Tapi pernah nyuruh orang Pak ?
- Sakiman : Sering

- Peneliti : Tapi bayar ongkos orangnya gak ?
- Sakiman : Bayar ya bayar
- Peneliti : Kisaran berapa tuh Pak untuk bayarnya ?
- Sakiman : Kalau pake motor kita, bensin dari kita sekitar 25 ribu
- Peneliti : Kalau pake motor beliau ?
- Sakiman : Sekitar 50 ribuan
- Peneliti : emmm lumayan ya Pak ?
- Sakiman : Iya lumayan
- Peneliti : Tapi tahun-tahun ini atau tahun lalu seberapa sering sih Pak kejadian itu ? Bapak harus jemput atau telatnya banget gitu ?
- Sakiman : Dulu sering
- Peneliti : Sering banget ?
- Sakiman : Iya
- Peneliti : Jemput juga sering ?
- Sakiman : Iya. Kalau sekarang mah jemput juga paling paling cuma ke depan ke Unma
- Peneliti : Tapi lumayan itu ya ? setengah jam-an kan jalannya rusak
- Sakiman : Tapi kan kadang kita juga punya temen juga disana
- Peneliti : Oh nitip di temen ?

- Sakiman : Iya. Kan temen sembari lewat gitu kan mampir
- Peneliti : Emang alasannya apa sih Pak ? kurirnya pernah gak bilang ke Bapak ?
- Sakiman : Alasannya kejauhan
- Peneliti : Karena kurirnya kejauhan ?
- Sakiman : Iya
- Peneliti : Apa karena jalannya rusak juga gak sih Pak ?
- Sakiman : Iya mungkin
- Peneliti : Oh mungkin
- Sakiman : Kalau jalannya gak rusak mah kayaknya dianterin aja
- Peneliti : Tapi walaupun bapak merasakan kesulitannya, tapi tetep mau belanja *online* ?
- Sakiman : Iya tetep belanja *online* mah
- Peneliti : Nih Pak, kalau Bapak dikasih pilihan nih. Bapak lebih milih belanja *online* atau belanja di Pasar ?
- Sakiman : Ya mending belanja *online* lah
- Peneliti : Kenapa tuh Pak ?
- Sakiman : Ya itu tadi pertama kita gak buang waktu

- Peneliti : Oh jadi itu manfaat dari belanja *online* gak buang-buang waktu ... tenaga ?
- Sakiman : Iya, kedua kita bias banding harga. Ketiga ya pasti harga lebih murah. Gak ada permainan harga. Orang jadi ngeri liat persaingan harga kan. Orang liat udah pasang harga 14 ribu masa kita pasang 20 ribu. Kan gak mungkin laku
- Peneliti : 13900 gitu ya ? ahahaha
- Sakiman : Ahahaha iya
- Peneliti : Kalau untuk barang satuan nih Pak. Barang paling mahal apa yang pernah Bapak beli ?
- Sakiman : Barang paling mahal sih sementara ini apa ya ? Jarang ...
- Peneliti : Mesin fotokopi ?
- Sakiman : Fotokopi mah engga *online* fotokopi mah
- Peneliti : Paling alat TV yang mahal ?
- Sakiman : Kayak *printer online* yang enam juta tiga ratus itu *online*
- Peneliti : Tapi itu pake asuransi ya pengirimannya ? ngeri gak pake asuransi
- Sakiman : Iya pake asuransi
- Peneliti : Saya pernah kirim HP 10 ribu gak pake asuransi itu Pak
- Sakiman : Oh gak pake asuransi

- Peneliti : Ya apalagi ya Pak hemmm ... Nah, tapi pernah gak ada pengalaman unik gak sih misalnya sampe Bapak harus capek-capek kesana gitu ?
- Sakiman : Perasaan, ya berjalan gitu aja
- Peneliti : Oh karena Bapakk udah belanja *online* lama ya ?
- Sakiman : Iya, kayak gimana ya. Udah biasa jadi gak ada yang ngerasa unik gitu ya atau gimana. Harus kesana udah biasa. Nemu barang-barang bagus harga murah juga udah biasa. Ga ada yang anehlah
- Peneliti : Tapi Pak Iman pernah gak sih beli barang-barang prinadi buat ... misalnya selain pakaian dan jam ? Selain HP ? Kayak misalnya alat olahraga gitu ?
- Sakiman : Kalau sekarang sih udah engga. Raket *badminton* juga udah digantung
- Peneliti : Udah lelah ya Pak ?
- Sakiman : Iya. Udah engga lah
- Peneliti : Oh gitu, Ok deh Pak.

### 3. Informan 3

**Nama** : Dian Nurhayati

**Umur** : 28 Tahun

**Lokasi** : Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang

**Waktu** : 14.20

**Tanggal** : 10 Mei 2018

Peneliti : *Assalamualaikum*, dengan Teh Dian ?

Dian : *Walaikumsalam*, iya

Peneliti : Punteh Teh Dian nama lengkapnya siapa ?

Dian : Dian Nurhayati

Peneliti : Umurnya Teh ?

Dian : Umur 28

Peneliti : Kebetulan tinggal di Desa Kadubera ini ?

Dian : Iya

- Peneliti : Nah Teh Dian, Riri tau Teh Dian sering belanja *online* dari A Jejen. Nah emang Teh Dian pertama kali belanja *online* kapan sih kira-kira ? Tahun kapan gitu ?
- Dian : Kalau tahunnya gak tau persis ya. Tapi pasti masa-masa waktu di Kampus. Kemungkinan tahun 2014-an lah
- Peneliti : Itu pertama kali Tete belanja *online* karena butuh atau emang ikutin *trend* belanja *online* lagi ngehits-ngehitsnya ?
- Dian : Hem gimana ya ? Butuh iya, tapi ngikuti *trend* juga iya
- Peneliti : Itu pertama kali tau ada belanja *online* dari temen Tete di Kampus ?
- Dian : Iya dari temen di Kampus
- Peneliti : Tapi kalau dari Kadubera sendiri pernah ada yang ngasih tau ga ? Belanja *online* aja nih
- Dian : Engga ya, kalau jaman dulu mah engga
- Peneliti : Jarang ya teh ?
- Dian : Iya masih jarang
- Peneliti : Tapi Tete pas sekarang-sekarang pernah direkomendasiin belanja disini misalnya ? beli disini aja Teh Dian belanja *online*-nya lebih murah misalnya
- Dian : Engga sih ya



Peneliti : Rapi rekomendasiin ke orang pernah ? Ceritain pengalaman Teteh belanja *online* ke tetangga ke keluarga pernah ?

Dian : Pernah

Peneliti : Ke siapa tuh Teh ?

Dian : Ke Adik ke Ibu

Peneliti : Kalau yang Teteh tau sekarang udah banyak belum sih anak-anak muda di Desa Kadubera yang juga belanja *online* ?

Dian : Banyak, udah banyak

Peneliti : Oh iya siap-siap. Tapi Teteh pernah gak nyeritain pengalaman belanja *online* Teteh ke tetangga atau keluarga ?

Dian : Ya pernah

Peneliti : Siap-siap. Tapi ada yang Tanya ke Teteh belanja *online* tuh gimana sih ?

Dian : Ada aja ya, Kalau yang belum ngerti gimana caranya, pake aplikasi apa

Peneliti : Tapi ada yang nanya ga Teh Dian apa gak takut ditipu ?

Dian : Atuh ya ada, makanya kita pake *platformnya* yang resmi

Peneliti : Lebih sering pake HP atau Komputer gitu ?

Dian : HP

Peneliti : Kira-kira nih Teh dari dulu sampe sekarang, kira-kira dalam 1 bulan belanja abisin berapa ?

Dian : Waduh gak pernah ngitungin ya

Peneliti : Nyampe 100 ribuan ?

Dian : Lebih

Peneliti : Nyampe 500 ribu pernah ?

Dian : Kalau nyampe 500 ribu gak pernah

Peneliti : Dibawah 500 ya ?

Dian : Iya dibawah 500 ribu paling juga

Peneliti : Oh ok siap-siap. Tapi pernah gak sih Teh belanja *online* bukan karena butuh banget, kayak Cuma karena butuh aja atau ngeliat ih lucu terus dibeli ?

Dian : Ya pernah aja kayanya

Peneliti : Beli apa tuh ? Baju ?

Dian : Iya kayak baju sepatu. Kalau ngeliat di tampilan lucu-lucu terus pas diliat murah, yaudah beli

Peneliti : Terus lagi promosi gitu ya ?

Dian : Iya

Peneliti : Tapi Tete ngerasa gak dengan belanja *online* bias ngikutin *trend*

kekinian ?

Dian : Ngerasaaa

Peneliti : Apalagi pas jaman kuliah ?

Dian : Iyah

Peneliti : Sekarang masih ?

Dian : Iya masih, apalagi sekarang udah ada kesibukan, malas ke Pasar

Peneliti : Oh karena Tete jaga Toko makanya males ke Pasar, makanya Tete belanja *online*

Dian : Iya

Peneliti : Tete lebih sering belanja *online* barang yang emang udah direncanain mau beli atau lagi liat-liat lucu lalu beli ?

Dian : Lagi liat-liat lucu lalu beli

Peneliti : Oh gitu

Dian : Tapi ya kadang kita emang nyari lalu kebetulan ada yang lucu, ya beli gitu

Peneliti : Apa tuh Teh, baju ?

Dian : Kebanyakan sih baju ya sama sepatu

Peneliti : Ga butuh-butuh amat tapi karena lucu ya ?

Dian : Iya karena tertarik sama barangnya

- Peneliti : Ahaha namanya juga wanita ya teh
- Dian : Iyaa ahahaha
- Peneliti : Tapi pernah gak sih Teh ngalamin kesulitan di akses jaringan ?  
Misalnya lemah amat sih sinyalnya
- Dian : Kebetulan sih di daerah sini di Kadubera mah masalah itu gak ada  
ya
- Peneliti : Pake *provider* apa tuh Teh ?
- Dian : Pake Axis
- Peneliti : Kebanyakan Axis ya. Pake kartu lain engga ya ?
- Dian : Pake kartu lain engga sih. XL aku pake, tapi sama aja gitu
- Peneliti : Nah Teh, lebih seing beli di Toko *online* kayak INstagram atau  
Facebook ? Atau di *e-commerce* kayak Bukalapak, Tokopedia ?
- Dian : Nah, *e-commerce*
- Peneliti : Kenapa tuh Teh ?
- Dian : Lebih mudah ya, kalau di FB kan kayak gak percaya. Karena kan  
gak ada yang tanggung jawab gitu. Istilahnya kalau di *e-commerce*  
lebih ada yang tanggung jawab
- Peneliti : Terjamin gitu ya ?
- Dian : Iya kejamin

- Peneliti : Tapi ngerasa aman dan nyaman ?
- Dian : Iya. Kalau di FB gitu aku kayaknya dibilang belum pernah sih engga. Tapi takut was-was kalau di FB
- Peneliti : Tapi kalau proses pemilihan barangnya lebih nyaman di Toko *online* atau di *e-commerce* ?
- Dian : Di *e-commerce*, soalnya kan udah di ini ...
- Peneliti : Banyak pilihan ?
- Dian : Bukan, udah dikategori misalnya peralatan dapur
- Peneliti : Nyarinya gampang ?
- Dian : Iya
- Peneliti : Kayak promo ? diskon ? promo minggu ini ?
- Dian : Iya
- Peneliti : Siap-siap. Nah Teh, alas an Tete lenih milih *e-commerce* karena nyaman dan enak. Selain itu apasih Teh yang paling sering Tete pake ? Bukalapak ? Shopee ? Tokopedia ?
- Dian : Shopee, Shopee yaa
- Peneliti : Shopee karena gratis ongkir ya ?
- Dian : Gratis ongkir sih iya, terus proses *checkout*nya mudah. Aku lebih ngerti ke Shopee, kalau Bukalapak ketika kita milih langsung

masuk ke keranjang. Tapi kalau Shopee kalau ada pilihannya langsung muncul dulu pilihannya

Peneliti : Oh jadi proses di *webnya* lebih gamopang Shopee menurut Teteh ?

Dian : Iya

Peneliti : Emang barang apa Teh yang pertama kali Teteh beli ?

Dian : Baju

Peneliti : Pas jaman kuliah ya ?

Dian : Iya

Peneliti : Atas rekomendasi temen ya ?

Dian : Iya

Peneliti : Tapi ngerasa was-was gak pas pertama kali beli ?

Dian : Engga, soalnya itu kan temen. Temen udah pada beli, iya aku ngikutin temenkan

Peneliti : Oh siap. Tapi sekarang masih sering was-was gak sih belanja *online* ? Misalnya barang ga sesuai

Dian : Was-was sih ada. Apalagi kalau barang titipan orang ya. Orang titip, was-was

Peneliti : Nah, Kalau Teteh kan seringnya beli di *e-commerce* sering liat testimoni dulu atau langsung beli ? Atau liat testimoni dulu ?

Dian : Liat dulu testimoninya. Misalnya kalau baju warnanya apa, ukurannya apa

Peneliti : Bagus atau engga ?

Dian : Iya. Terus dikirim darimana

Peneliti : Tapi Tete sadar kan resiko di *online* ? ketipu atau apa ..

Dian : Ya sadar

Peneliti : Kira-kita Teh dari 2014 sampai sekarang udah berapa kali Teh ? lebih dari 10 kali ?

Dian : Lebih. Lebih sih

Peneliti : Sebulan bisa berapa kali teh ?

Dian : Tergantung ya

Peneliti : Paling banyak ?

Dian : Bisa sampe 4 kali, apalagi kalau ada titipan kan lebih banyak

Peneliti : Titipan tuh kayak gimana ?

Dian : Misalnya kan aku disini di Kadubera, kan banyak sinyal. Kalau ke daerah seberang sana ke Pasir Serdang kan sinyalnya susah. Lalu ada temen kan suka nitip bellin misalnya gitu

Peneliti : Dia nitip, berarti bayar lebih ke Tete ?

Dian : Atuh kadang bayar lebih, kadang engga

- Peneliti : Yallah kadang engga ? Pasrah gitu
- Dian : Atuh iya kan soalnya temen sendiri
- Peneliti : Iya iya. Terus kalau titip-titip gitu temennya buka di Bukalapak langsung, Tete yang tawarin atau gimana ?
- Dian : Iya liat dulu. Kan disana proses *checkout*nya susah ya gak ada sinyal. Nanti kesini pake HP saya
- Peneliti : Itu jauh gak sih Teh Desanya ?
- Dian : Jauh
- Peneliti : Berapa menit ?
- Dian : Emmm ... setengah jam
- Peneliti : Jalannya rusak gak Teh ?
- Dian : Rusak banget
- Peneliti : Lebih rusak itu ? Dari sini ke sana ? Daripada Unma ke Kadubera ?
- Dian : Rusak banget
- Peneliti : Deket Patia ?
- Dian : Engga deket sini
- Peneliti : Naik motor tapi bias kan ?
- Dian : Bisa tapi gitu ...



- Peneliti : Gabruk-gabruk ?
- Dian : Aku kan ngajar disana
- Peneliti : Murid pernah gak Teh ?
- Dian : Iya sering
- Peneliti : Buset... Ibu-ibu nitip sekalian. Barangnya biasanya apa Teh ?
- Dian : Paling ya itu tas, sepatu
- Peneliti : Kalau *make up* gitu ?
- Dian : Jarang, susah *make up* mah
- Peneliti : Nah kalau Tete lebih mentingin buat bener-bener butuh ? lebih seringnya atau karena suka dan bangga ?
- Dian : Kalau itu benar-benar butuh sih
- Peneliti : Tapi kalau suka doang juga pernah ?
- Dian : Iya suka doang juga pernah
- Peneliti : Didominasi pembelian apa Teh baju pakaian atau elektronik ?
- Dian : Baju, sepatu
- Peneliti : Yang paling mahal berapa tuh Teh beli barangnya ?
- Dian : Tergantung sih ya
- Peneliti : Nyampe 200 ?

- Dian : Nyampe
- Peneliti : Ok, nah waktu diawal-awal atau bahkan sampe sekarang pernah gak sih beli barang buat pribadi terus dipake, terus ngerasa lebih keren atau suka atau bangga gitu. Karena barangnya *online* di Kadubera gak ada. Pernah gak ?
- Dian : Kalau ngerasa gitusih engga ya, engga ngerasa bangga gitu. Paling juga seneng karena jarang yang sama
- Peneliti : Oh ok, kalau di Pasar ini banyak ya, emm seragaman ?
- Dian : Iya ahahaha kan kalau modal kayak gini aja misalnya nanti bagian ininya ada yang dongker yang coklat
- Peneliti : Nanti *couplean* ?
- Dian : Iya
- Peneliti : Tapi Tete dengan belanja *online* ngerasa praktis gak sih Teh ?
- Dian : Praktis banget
- Peneliti : Kenapa tuh ?
- Dian : Gak usah ke Pasar, gak panas, gak ribet, dianterin lagi ya sampe sini yang pakai kurir
- Peneliti : Tapi Tete nikmatin prosesnya gak ? kayak lebih rapih misalnya lewat Bukalapak ? Kalau Toko *online* repot hubungin ini-ini ?

- Dian : Iya iya (Sesi wawancara terhenti sejenak, karena ada pembeli di Warung Teh Dian)
- Peneliti : Ok deh Teh dilanjut lagi, Tete pernah gak ngerasa kesulitan atau hambatan misalnya barang telat atau ditipu ?
- Dian : Ya kesulitan mah ada ya, kalau ditipu sih belum pernah. Tapi kalau barang telat sering. Karena kan kalau ngirim barang kesini suka nunggu banyak dulu yang ngirim kesini gitu. Biar gak tiap hari, kan tau sendiri ya kondisi jalannya seperti apa
- Peneliti : Luar biasa, tapi ini kayaknya rusak ya Teh. Bulan lalu mah gak segini
- Dian : Iyah
- Peneliti : Paling lama telatnya berapa hari Teh ?
- Dian : Kadang 10 hari, kadang 1 minggu gitu. Kan biasa di itunya 2 sampai 3 atau 4 hari. Tapi karena kurirnya mungkin nunggu banyak dulu jadi kadang 10 hari disana
- Peneliti : Nah Teh, tadi as nanya ke A Jejen pokoknya tang sebelum-sebelumnya kayak Teh Mae, Pak Iman. Malah beliau-beliau sampe ngejemput. Kalau Tete pernah gak ?
- Dian : Pernah ke Sodong ya
- Peneliti : Berapat menit dari sini ?

- Dian : Beda itu, eee... Beda PT... Apa itu namanya
- Peneliti : Oh emang harusnya apa ?
- Dian : Boleh disebut ?
- Peneliti : Iyah gak apa
- Dian : Kalau JNE itu diantar sampe sini sampe Kadubera
- Peneliti : Tapi telat ?
- Dian : Iya tapi telat. Kalau JNT cepet tapi kita ngejemput, kadang telat, kadang ke Sodong
- Peneliti : Jauh atuh Teh
- Dian : Iyahh
- Peneliti : Berarti ngabisin bensin juga ?
- Dian : Iyahh
- Peneliti : Tapi Tete pernah nitip ke orang ?
- Dian : Sering
- Peneliti : Oh nitip sering ? Lebih dari 3 kali ?
- Dian : Lebih. Kalau Pak Iman ambil missal aku JNT ada, titip paling. Aku ngasih ke yang ambil
- Peneliti : Oh jadi udah Tete bayar ongkir, terus Tete bayar juga ongkos titipan ?

- Dian : Iya bayar yang ambil kesana
- Peneliti : Itu berarti Teteh udah berapa kali gitu ? Lebih dari 3 kali ?
- Dian : Lebih lah, ya lebih
- Peneliti : Sekarang masih kayak gitu ?
- Dian : Sekarang sih masih nunggu telat
- Peneliti : JNE ya ?
- Dian : Iya JNE
- Peneliti : Tapi kalau JNT masih harus ambil ke depan ?
- Dian : Iyah masih
- Peneliti : Tapi walaupun Teteh masih ngerasain kesulitan itu, Teteh masih pengen belanja *online* ?
- Dian : Masih tetep. Soalnya aku mikir ribet yah kalau ke pasar buang-buang waktu. Apalagi punya anak kecil susah ya
- Peneliti : Rengek ? Rewel ?
- Dian : Iya mending belanja *online* bisa sambil tiduran
- Peneliti : Iya ahahah sambil tiduran, jaga Toko, ngipasin anak
- Dian : Ahahaha iyaah
- Peneliti : Tapi Teteh tetep merasa puas dengan barang yang datang tapi telat ?

Dian : Sebenarnya iya. Kadang memang tetep ada ketidakpuasan. Misalnya dengan bahan berbeda atau dikasih warna gak sesuai tanpa konfirmasi misalnya

Peneliti : Oh iya. Nah kalau TeteH diberi 2 pilihan. Mending di Pasar biasa atau di Pasar *online* ?

Dian : Mending *online* aja aku mah

Peneliti : Karena tadi hemat tenaga ?

Dian : Gak ribet

Peneliti : Ngerasa praktisnya Teh ?

Dian : Iyah

Peneliti : Nah Teh selain itu TeteH pernah gak sih ortu TeteH nitip ?

Dian : Pernah

Peneliti : Oh, terus nih Teh pernah gak hamper ketipu gitu ?

Dian : Belum pernah sih

Peneliti : Ahahaha jangan sampe pernah ya. Ok deh TeteH terimakasih atas waktunya, mohon maaf mengganggu waktunya. *Assalamualaikum*

Dian : Iya, *Walaikumsalam*

#### 4. Informan 4

**Nama** : Abdul Wahid

**Umur** : 28 Tahun

**Lokasi** : Desa Kadubera, Kecamatan Picung, Kabupaten Pandeglang

**Waktu** : 14.40

**Tanggal** : 10 Mei 2018

Peneliti : *Assalamualaikum*, punten dengan A Wahid ?

Wahid : *Walaikumsalam* iya

Peneliti : A Wahid nama lengkapnya siapa ?

Wahid : Abdul Wahid

Peneliti : Abdul Wahid ? Punten A umurnya ?

Wahid : Umurnya 28 tahun

Peneliti : Nah A Wahid, Riri tau A Wahid awalnya dari A Jejen. Nah katanya A Wahid sering belanja online apalagi A Wahid salah satu penduduk di Desa Kadubera ya

Wahid : Iyaa

Peneliti : Nah kalau boleh tau nih A Wahid pertama kali A Wahid belanja *online* tuh kapan sih A ?

- Wahid : Eee... udah lama... sekitar tahun 2014 kalau gak salah. Sekitar 3 tahunan
- Peneliti : Kalau boleh tau itu untuk keperluan apa ? Pakaiankah atau apa gitu ?
- Wahid : Awalnya sih dari pakaian terus semenjak berhubungan saya sering benerin *Handphone* makanya sekarang belanja untuk keperluan *sparepart* Hp kebanyakan
- Peneliti : Di Kadubera gak ada yang jual *sparepart* Hp ?
- Wahid : Gak ada yang jual
- Peneliti : Jadi A Wahid belinya *online* ?
- Wahid : Iya. Selain harganya lebih murah.. eee... intinya sih harganya lebih murah
- Peneliti : Oh siap-siap. Pertama kali A Wahid tau tentang belanja *online* dari siapa ? Atau nyari sendiri ?
- Wahid : Nyari sendiri dari *google*. Awalnya coba-coba dari Bukalapak
- Peneliti : Oh di Bukalapak tahun 2014
- Wahid : Iya kalau gak salah tahun 2014... 2015 lah
- Peneliti : Tapi sebenarnya pernah gak sih sekilas gitu A Wahid direkomendasiin sama temen, keluarga atau tetangga ?
- Wahid : Belum pernah. Malah saya yang sering rekomendasiin ke temen



- Peneliti : Ududuh, di Desa juga ?
- Wahid : Iya sama
- Peneliti : Jangan-jangan A Wahid yang pertama kali belanja *online* di Desa ?
- Wahid : Iyaaa
- Peneliti : Wah pelopor nih
- Wahid : Iya pelopor, pokoknya inisiatif sendiri. Saya itu belanja di Bukalapak, Tokopedia, Lazada. Semua udah dicobain
- Peneliti : Wah iya siap-siap. Nah tai sepengetahuna A Wahid sudah banyak belum sih pemuda Kadubera yang belanja *online* ?
- Wahid : Sekarang semakin banyak katanya Kadubera. Saya taunya daru kurir eee... ekspedisi kalau Desa Kadubera semakin banyak peningkatan di belanja *online*
- Peneliti : Oh iya-iya. Nah tapi A Wahid pernah nyeritain pengalaman A Wahid belanja *online* ke tetangga atau sanak saudara ?
- Wahid : Sering. Sering, pokoknya saya rekomendasikan kalau gak ada barang yang di Toko nyata ibaratnya yaudah belanja *online*
- Peneliti : Sampe mereka beli pernah ?
- Wahid : Pernah, sering. Sering bahkan sampe mereka nitip kalau misalnya dia gak bisa transaksi

- Peneliti : Nitip ke A Wahid ? Tapi mereka bayar dana lebih ke A Wahid ?
- Wahid : Iya, kadang bayar lebih kadang pas ya saya bantu doang *lillahi'taala*
- Peneliti : Bantu aja ya ok deh. Tapi ada yang pernah langsung nanya gitu apa sih enaknyanya belanja *online* gitu ke A Wahid ?
- Wahid : Sering. Sering banyak yang nanya tapi saya bilangnyanya kek gitu selain harganya murah, praktis, *simple*, cepet lagi. 2 sampai 3 hari sampai
- Peneliti : Oh siap. Kalau transaksi belanja *online* yang sering A Wahid lakuin lebih sering di Hp atau di komputer ?
- Wahid : Kadang di hp kadang di komputer. Tapi lebih sering di hp langsung
- Peneliti : Oh ok. Nah dari dulu sampe sekarang dalam 1 bulan berapa kali A Wahid belanja *online* ?
- Wahid : Bisa sampe 4 sampai 5 kali. Mungkin 6 kali
- Peneliti : Besaran biayanya kira-kira ?
- Wahid : Bisa 1 juta lebih dari totalan semua belanja itu
- Peneliti : Barang paling mahal yang pernah A Wahid beli apa ?
- Wahid : *LCD J7 Prime* itu sampe 560

- Peneliti : Oh ok mahal juga. Tapi A Wahid pernah gak sih belanja *online* bukan cuma kebutuhan tapi ngikutin tren jaman ?
- Wahid : Pernah juga sih
- Peneliti : Apa tuh A Wahid beli apa tuh ?
- Wahid : Eee... tas. Tasnya itu keren. Kalau gak salah beli apa ya...
- Peneliti : *Turn Back Crime* ?
- Wahid : Iya *Turn Back Crime* sama sweater Harakiri dulu
- Peneliti : Oh ok. Tapi lebih sering A Wahid beli itu lebih berdasarkan kebutuhan aja, berdasarkan suka aja atau berimbang ?
- Wahid : Kalau saya sih tergantung kebutuhan. Soalnya kan posisi saya kan *service* hp, ya tergantung kebutuhan
- Peneliti : Tapi belanja suka aja pernah ?
- Wahid : Belanja suka aja pernah, tapi kadang-kadang suka dicampur gitu
- Peneliti : Suka diimbangi ya A ?
- Wahid : Iya diimbangi
- Peneliti : Ok deh siap. Nah A Wahid lebih sering belanja sesuatu yang emang udah direncanain atau eee...
- Wahid : Dadakan ?
- Peneliti : Iya dadakan. Misalnya ih lucu beli lah, pernah gak ?

- Wahid : Ya pernah aja sih yang kayak gitu pernah. Terus yang direncanain juga sering
- Peneliti : Kebanyakan ?
- Wahid : Kebanyakan yang udah direncanain. Yang dadakan kadang-kadang sekilas kita kan lagi *online*, lagi liat-liat barang terus liat promo nih. Murah nih *plus* gratis ongkos kirim, yaudah beli gitu
- Peneliti : Ok siap-siap. Nah tapi pernah gak sih A Wahid di Desa Kadubera ngerasain susah akses internetnya. Misalnya akses sinyalnya lemah gitu ?
- Wahid : *Alhamdulillah* sekarang akses internet *alhamdulillah* lebih mudah sekarang
- Peneliti : Pake *provider* apa ?
- Wahid : Banyak sih, pokoknya yang paling mudah. Yang paling gampang itu yang udah 4G kan, tapi sekarang kebanyakan pake Indosat soalnya paket seribu per 1 giga per hari
- Peneliti : Oh kebetulan saya make ahahaha... daripada pake 15 giga 60 ribu
- Wahid : Ahahaha ... iya mending itu
- Peneliti : Iya. Nah dalam transaksi *online* A Wahid lebih sering di Toko *online* atau di *e-commerce* kayak Bukalapak ?

- Wahid : Biasanya sih di Bukalapak. Soalnya kalau misalnya belanja di Toko *online* gak ada jaminan uang kembali atau jaminan barang garansi gitu, gak ada.
- Peneliti : Oh emangnya selain Bukalapak apalagi sih A ?
- Wahid : Tokopedia, Lazada. Cuman seringnya belanja di Bukalapak
- Peneliti : Kenapa tuh A, nyaman ?
- Wahid : Nyaman disitu. Sealin udah langganan Tokonya juga
- Peneliti : Tampilannya mungkin lebih menarik atau pencetan-pencetannya lebih enak eee... ?
- Wahid : Fiturnya ?
- Peneliti : Iya fiturnya ahaha
- Wahid : Fiturnya lebih nyaman di Bukalapak selain di Shopee
- Peneliti : Oh siap-siap. Alasannya selain fiturnya lebih nyaman apalagi tuh A lebih milih di *e-commerce* ?
- Wahid : Tampilannya nyaman sih. Saya juga bikin *website* sendiri tampilannya kayak Bukalapak
- Peneliti : Oh punya, buat jualan juga khusus hp ?
- Wahid : Bukan, semacam untuk suplemen pria
- Peneliti : Berarti belajar *encoding* gitu-gitu ?

- Wahid : Iya-iya, buka *website* juga ada sekitar 10 *website*
- Peneliti : Oh ok. Itu dikelola sendiri di Kadubera ?
- Wahid : Iya disini, Cuma Toko *online*-nya ada di Jakarta. Saya Cuma eee
- Peneliti : Teknisi *website* ?
- Wahid : Nah, iyah
- Peneliti : Nah kalau dulu nih. Barang apasih tadi yang A Wahid beli pertama kali ?
- Wahid : Barang yang dibeli pertama kali tuh sweater harakiri
- Peneliti : Itu ngikutin tren ?
- Wahid : Iya ngikutin tren
- Peneliti : Itu pas pertama kali, ngerasa was-was gak sih takut ketipu atau gimana gitu ?
- Wahid : Ya jelas. Cuman kan selain kit abaca prosedurnya kayak gimana, intinya kaya gimana, kita pelajari dulu. Kalau misalnya prosedurnya jelas ya makanya saya berani belanja. Makanya saya pelajari dulu sebelum belanja
- Peneliti : Pelajari apa tuh, deskripsinya ?
- Wahid : Bukan deskripsi barang. Ketentuan barangnya. Ketentuan kalau barang tidak sampai, uang kita sampai dimana, barang sampai dimana, jaminannya apa. Seperti itu

- Peneliti : A Wahid pernah retur karena gak sesuai ?
- Wahid : Pernah, pernah retur. Itu *sparepart* hp. Karena barang gak sesuai dengan yang direkomendasikan terus tidak sesuai dengan deskripsi, barang juga ada yang kurang. Tapi gak sering sih
- Peneliti : Tapi selama ini A Wahid belanja, pernah gak sih misalnya atas rekomendasi teman atau keluarga atau tetangga ? A Wahid belinya di Toko *online* ini aja ...
- Wahid : Gak pernah sih malah saya yang rekomendasiin
- Peneliti : Malah A Wahid yang rekomendasiin ?
- Wahid : Iya
- Peneliti : Nah terus nih A, kan seringnya di Bukalapak ya. Itu lebih sering karena suka langsung beli atau A Wahid liat testimoninya dulu ?
- Wahid : Testimoni. Itu testimoni yang paling utama. Selain langganan pokoknya kalau mau belanja di Toko lain ya pokoknya harus liat testimoninya dulu itu yang harus diutamakan
- Peneliti : Nah dari pertama kali A Wahid sampai sekarang itu ada gak sih lebih dari 20 kali belanja *online* ?
- Wahid : Perbulan atau pertahun ?
- Peneliti : Pertahun
- Wahid : Lebih lah... Bisa sampe ratusan kalau setahun

- Peneliti : Wahhh ok siap-siap. Karena buat kebutuhan di *sparepart* hp ya A ?
- Wahid : Iyah
- Peneliti : Nah kalau untuk kebutuhan pribadi nih A. Kayak jaket, sepatu, jam dan lain sebagainya. Lebih milih kebutuhan atau kesukaan ?
- Wahid : Saya lebih diutamakan kebutuhan usaha bukan untuk diri
- Peneliti : Oh siap-siap ok deh. Dan didominasi pembelian barang *online*-nya apa tuh A ? belanja untuk *sparepart* hp ya ?
- Wahid : Iya *sparepart* hp aja
- Peneliti : Kalau pribadi jarang-jarang ?
- Wahid : Jarang
- Peneliti : Tapi pernah kan kayak jaket gitu-gitu ?
- Wahid : Pernah, sering malah
- Peneliti : Ngerasa bangga gak waktu dulu atau sampe sekarang. Ngerasa bangga gak misalnya waktu itu di Desa belum ada ?
- Wahid : Ohhhh bangga sekali !
- Peneliti : Bangga sekali ?
- Wahid : Oh iyaaa. Soalnya mau gimana lagi yang lain belum ada kita udah punya duluan gitu loh



- Peneliti : Apalagi Aa tadi pelopor di Desanya, pemuda pertama kali ?
- Wahid : Gak pemuda juga sih, udah punya anak ahahaha ...
- Peneliti : Oh udah punya anak ? eee ... pe orangtua berarti ?
- Wahid : Ahahaha orangtua ...
- Peneliti : Nah terus kemudahan apa sih yang A Wahid rasain dari belanja *online* ?
- Wahid : Selain barangnya lengkap kalau belanja *online* murah
- Peneliti : Banyak variannya gitu ?
- Wahid : Banyak variannya juga banyak pilihan. Apalagi kalau di Bukalapak, Tokopedia, Lazada gitu banyak pilihan
- Peneliti : Hemat tenaga dan waktu gitu gak sih A ?
- Wahid : Jelas, itu jelas kayak gitu. Lebih praktis, gak harus panas-panasan gitu kan. Gak harus ambil barang. Karena dianterin doing, resikonya itu juga tergantung jasa ekspedisinya. Misalnya kalau pake JNE dianterin sampe sini cuma waktunya agak lama
- Peneliti : Oh telat ?
- Wahid : Kalau pake JNT 2 atau 3 hari sampe, sume harus ambil di Sodong jarak sekitar 9 kilo dari sini
- Peneliti : Ok. Jalan rusak dan lumayan jauh ya
- Wahid : Iya lumayan jauh

- Peneliti : Tapi A Wahid nikmatin proses transaksinya ? kayak nyaman misalnya di *website*-nya misalnya pake Bukalapak gini-gini ?
- Wahid : Iya jelas nyaman
- Peneliti : Siap-siap. Nah tadi kan Aa bilang telat terus harus jemput juga. Selain itu apalagi kesulitan atau hambatan yang pernah Aa rasain ? misalnya kayak barang gak sesuai atau apaa gitu... keluh kesanya belanja *online* gitu ?
- Wahid : Oh keluh kesahnya ? Kadang salah barang sih
- Peneliti : Salah barang kayak gimana atuh ?
- Wahid : Kemaren saya belanja *touchscreen* Brandcode yang dikirim malah *touchscreen* Samsung, itu kan gak nyambung. Mau di tuker nanggung, mau dikirim lagi kalah ongkos kirim, engga dikirim lagi gak di pake
- Peneliti : Jadi cadangan atau koleksi ?
- Wahid : Ya karena posisinya saya kerjanya di *sparepart* ya mau gimana lagi buat cadangan aja nanti suatu saat juga dipake
- Peneliti : Oh siap-siap. Nah tadi kan Aa pernah bilang ke riri pernah telat, telatnya sampe berapa lama sih ?
- Wahid : Maksimal dulu pernah pesen hp berapa ya... sampe 20 hari
- Peneliti : Busettt, setengah bulan lebih ?

- Wahid : Iya setengah bulan lebih. Mungkin itu gara-gara posisi saya lagi di Jakarta. Pas pesen saya di rumah. Pas barang sampe saya di Jakarta itu pertama nyampe 10 hari tapi karena saya di Jakarta masih lama, saya titip di JNE nya langsung gitu
- Peneliti : Itu JNE terus yang telat ?
- Wahid : Iya dari JNE-nya
- Peneliti : Itu udah berapa kali tuh A telat gitu ? lebih dari 10 kali kah dari pertama kali sampai saat ini Aa belanja *online* ?
- Wahid : Gak sampe 10 kali sih, cuma 5 kali kalau gak salah jadi lebih dari data estimasi
- Peneliti : Oh iya. Tapi sering telatnya ?
- Wahid : Gak sering juga, maksimal dulu saya belanja dari dulu pake JNE cuma 5 kali telat
- Peneliti : Nah kalau JNT tadi A Wahid bilang harus jemput ke Sodong, itu gimana ceritanya ?
- Wahid : Yak an kasian juga sih kurirnya. Selain kejauhan jalannya juga rusak. Tapi kemaren ada juga jasa ekspedisi baru. Saya pake ninja express dia 3 hari nyampe
- Peneliti : Oh lebih murah juga ya A ?
- Wahid : Lebih murah, mungkin dia lagi promosi atau gimana

- Peneliti : Kalau misalnya jemput ke depan itu A Wahid berapa kali kira-kira lebih dari 3 kali ?
- Wahid : Jemput ke Sodong ?
- Peneliti : Iya
- Wahid : Itu sering. Saya sering pake JNT karena mungkin memang dari JNE ada semacam peraturan dari dari JNE langsung katanya kalau Kadubera itu LBA. Luar Batas Antar, otomatis cuma dititip di Sodong doang
- Peneliti : Ada begitu ya A ?
- Wahid : Ada memang. Dulu saya nanya, kok kenapa ini paket gak bisa sampe ke rumah. Mohon maaf katanya Bapak Desa Kadubera itu LBA. LBA itu apa, Luar Batas Antar. Itu emang udah peraturan dari JNE langsung gitu, saya baru dengar kemaren sekitar 1 tahunan lah. Makanya itu paket gak bisa langsung diantar ke rumah, padahal kan memang disitu kan harus diantar sampe ke pelosok-pelosok tapi ternyata ada lagi syarat dan ketentuannya seperti itu LBA
- Peneliti : Tapi pernah gak sih ngerasa ngeluh gitu kayak udah bayar-bayar ongkos kirim harus jemput-jemput juga kedepan. Jauh lagi, jalan rusak lagi. Pernah gak ngeluh gitu ?

- Wahid : Ya mau gimana lagi. Ya resiko selain kebutuhan namanya juga resiko usaha kayak gini
- Peneliti : Butuh juga ya *sparepart*-nya ya A ?
- Wahid : Iya
- Peneliti : Tapi walaupun merasakan kesulitan, hambatan, keluh kesah tersebut. A Wahid tetap mau belanja *online* terus ?
- Wahid : Ya tetep mau belanja *online* terus. Selain harganya murah, cepet, kualitasnya bagus, ya mau gimana lagi belanja *online* terus
- Peneliti : Nah kalau misalnya A Wahid dikasih pilihan. Milih di Pasar biasa atau di *online* untuk kebutuhan pribadi maupun buat pekerjaan ?
- Wahid : Kalau misalnya harga lebih murah ya di Toko langsung. Tapi kalau misalnya harga beda lebih murah *online* ya kenapa tidak gitu. Lebih lengkap, lebih murah
- Peneliti : Tapi pernah gak sih A Wahid ngerasa seneng atau lebih bangga daripada di Pasar yang mungkin barangnya gak sebagus di *online*. Pernah gak sih kayak gitu ?
- Wahid : Ya mungkin aja karena udah langganan keseringan belanja *online*. Dilangganan ada juga udah enak kalau mau retur ya retur aja ongkos bagi dua. Tapi kalau mau beli langsung ada Toko yang lebih deket lebih murah lebih lengkap. Itu hanya opsi doing sih, belanja *online* itu opsi. Kalau gak ada barang yang mau kita beli ga

lengkap, harganya selain mahal yaudah belanja *online*. Itu solusi satu-satunya

Peneliti : Karena kebutuhan A Wahid kerjaan juga, kebanyakan mungkin ada diluar daerah Kadubera jadi Aa belanja *online* ?

Wahid : Iyah

Peneliti : Ok deh A Wahid itu saja, terimakasih atas waktunya.  
*Assalamualaikum*

Wahid : *Waalaiikumsalam.*

### 5. Informan Pendukung 1

**Nama** : Asep Mulyana  
**Jabatan** : Kurir JNE Cabang Saketi-Sodong  
**Umur** : 23 Tahun  
**Lokasi** : Kantor JNE Cabang Saketi-Sodong  
**Waktu** : 14.00  
**Tanggal** : 31 Mei 2018

Peneliti : Punten dengan Aa siapa ?

Asep : Dengan Asep Mulyana

Peneliti : Asep Mulyana, umurnya Aa ?

Asep : 23

Peneliti : Nah kebetulan Aa disini sebagai kurir di cabang ?

Asep : Kurir di cabang daerah Saketi dan Cisata saya

Peneliti : Nah kebetulan Aa pernah gak sih anterin ke daerah Kadubera ?

Asep : Belum sih... kan Kadubera alamatnya Picung gak masuk Saketi

Peneliti : Tapi Aa sendiri pernah gak sih anterin ke Desa-desa yang jaraknya cukup jauh ?

Asep : Atuh sering, tiap hari saya

Peneliti : Tiap hari ? yang Aa rasain hambatan-hambatan apa tuh A ?

- Asep : Jalan
- Peneliti : Jalannya kenapa A ?
- Asep : Jalannya ancur
- Peneliti : Ancur ? Ok. Tapi pernah gak kayak orangnya kesini atau diajak ketemu gitu ?
- Asep : Engga, paling saya kalau waktunya kepepet diajak ketemu bisa ga. Itu juga kalau dia bisa, kalau gak bisa ya saya samperin kesana
- Peneliti : Tapi lebih sering janji ketemuan atau Aa langsung kesana ?
- Asep : Saya langsung kesanalah kalau saya bisa mah.. kebanyakan sih kesana. Ketemuan jarang mbak
- Peneliti : Oh iya-iya. Nah terus selain itu pernah gak sih telatnya telat banget-banget gitu, kayak nunggu barang banyak dulu disini baru dianterin kesana ?
- Asep : Engga, paling juga ini barang hari ini yam au dibawa
- Peneliti : Langsung dibawa kesana ?
- Asep : Iya dibawa dianterin ke... ini juga masih numpuk mau dianterin hari ini
- Peneliti : Tapi kalau hambatan selama ini, selama pengiriman kayak tadi gitu sering gangguan, itu gangguan apa ?
- Asep : Ini *transfer*



- Peneliti : Oh untuk transfer pembayarannya
- Asep : Iya
- Peneliti : Siap deh. Selain itu gangguan apa a selain jalan yang rusak ? mungkin jauh juga gak sih a ?
- Asep : Jauh
- Peneliti : Ada gangguan sinyal juga ? disini sering ?
- Asep : Ada tuh
- Peneliti : Siap deh a... sebenarnya ada batas ini gak sih... saya sempet denger, kalau saya kan di Kadubera ya. Kan kemaren ngobrol-ngobrol a, kata orang JNE-nya ngomong ke informan saya. Ada namanya batas wilayah antar, nah kalau disini ada gak sih a yang gak bisa diantar sampai sana ? jadi ketemuan ditengah-tengah gitu ?
- Asep : Ada
- Peneliti : Itu dimana a kalau disekitaran sini ?
- Asep : Tapi di Kadubera sih paling disitu doang
- Peneliti : Di Kadubera batasnya ?
- Asep : Paling disuruh diambil disini
- Peneliti : Ohh diambil disini
- Asep : Jauh Teh

- Peneliti : Jadi kalau ke Kadubera janjiannya di deket-deket sini aja ya a ?
- Asep : Iya (Sesi wawancara terhenti sebentar karena terdapat transaksi konsumen di JNE tersebut)
- Peneliti : Punten a, menurut Aa nih. Pernah gak sih kebanyakan di daerah yang agak jauh jauh dari Kota sini yang jalan gede atau kebanyakan ke yang terpencil anterin barangnya ?
- Asep : Kalau daerah Saketi sih banyaknya yang pelosok-pelosok
- Peneliti : Ohh. Kalau misalnya... ada gak sih keluhan pelanggan misalnya harus ketemu di tengah-tengah ?
- Asep : Ada aja sih
- Peneliti : Yang pernah Aa denger kayak gimana tuh a ?
- Asep : Iya emang gak bisa dianter gitu, kayak gitu paling juga
- Peneliti : Terus Aa bilanginya ada wilayah batas antar ?
- Asep : Paling saya gitu. Oh Bu dikarenakan waktu ya maaf Bu, kan sore ya jam 5 harus antar ke daerah gunung
- Peneliti : Gunung ? gunung banget ?
- Asep : Iya gunung atas
- Peneliti : Oh iya a. Selain itu a ada gak sih JNE pusatnya ngomong misalnya sebenarnya ada perbaikan pelayanan jadi gak mesti

ketemu ditengah-tengah langsung dianterin ke tempatnya kayak gitu... ada gak sih sebenarnya ?

Asep : Ada

Peneliti : Tapi sudah progress atau masih rencana kerja ?

Asep : Masih rencana kerja

Peneliti : Oh masih rencana kerja

Asep : Cukup ya...

Peneliti : Oke deh A Asep terimakasih atas waktunya

## 6. Informan Pendukung 2

**Nama** : Ulfi

**Jabatan** : Kepala JNE Wilayah Kabupaten Pandeglang

**Umur** : 40 Tahun

**Lokasi** : Serang, Banten

**Waktu** : 20.00

**Tanggal** : 31 Mei 2018

Peneliti : Ya selamat malam Bapak. Dengan Bapak nama lengkapnya ?

Ulfi : Saya Ulfi

Peneliti : Bapak Ulfi ? Ok, kebetulan Bapak Ulfi selaku ?

Ulfi : Saya *supervisor* atau kepala wilayah untuk Kabupaten Pandeglang

Peneliti : Ok deh Pak Ulfi. Yang pertama yang ingin saya tanyakan, selama Pak Ulfi menjabat sebagai *supervisor*, hambatan-hambatan apa saja sih yang dikeluhkan oleh pelanggan dalam pengantaran barang ? khususnya di daerah-daerah terpencil di Kabupaten Pandeglang ?

Ulfi : Kalau Pandeglang sih yang pertama adalah jarak ya

Peneliti : Baik

Ulfi : Karena memang Pandeglang kana da 35 kecamatan ya, eee..luas cukup luas. Jarak yang sering dikeluhkan mungkin kecepatan dalam *delivery* karena faktor jarak. Yang kedua adalah akses, karena jalannya tau sendiri ya ? Orang Kadubera ?

Peneliti : Ahaha... bukan Pak saya orang Serang

Ulfi : Udah ke Kadubera ?

Peneliti : Udah ke Kadubera. Kebetulan objeknya di Kadubera

Ulfi : Gimana liat Kadubera jalannya ?

Peneliti : *Subhanallah* Pak jalannya

Ulfi : Ahahaha... ya seperti itu kesulitan kita ya. Karena sering, Cuma untuk anter 1 kiriman kita butuh waktu beberapa jam padahal kiriman yang lain banyak. Jadi *effortnya* dari mulai biaya operasional, energi dan lainnnya luar biasa

Peneliti : Nah itu kalau misalnya jauh kayak gitu kan. Ke Kadubera misalnya itu jauh sekali. Itu apakah nunggu beberapa barang numpuk dulu baru diantarkan atau gimana ?

Ulfi : Jadi kalau untuk iyu kita sebut wilayah jauh, area *remode* itu luar batas antar ya

Peneliti : Apa Pak *remode* ?

- Ulfi : *Remode*, jauh. Luar batas antar itu kita *schedule*. Seminggu itu 2 kali. Ada walaupun 1 atau 2 kalau udah jadwalnya lewat 3 sampai 4 hari yaudah kita jalan
- Peneliti : Apakah Desa Kadubera disitu juga salah satu luar batas antar ?
- Ulfi : Iyah Kadubera luar batas antar. Apalagi kan kita *delivery*-nya dari Bojong, Picung. Kalau Kadubera masuknya Kecamatan Picung. Kebetulan mungkin di Bulan Juli kita mau buat JNE Picung untuk *handling area* Kadubera dan sekitarnya.
- Peneliti : Baik Bapak. Nah kalau untuk sekarang di wilayah Kabupaten Pandeglang sendiri yang Bapak dengar dari kurir mungkin. Misalnya daerah terpencil mana yang dirasakan paling parah, paling susah ? keluh-keluhnya seperti apa gitu ?
- Ulfi : Paling susahnya itu ada beberapa kecamatan yang memang akses jalannya payah. Sebenarnya hamper rata-rata sih kalau Pandeglang. Kayak Picung untuk daerah Desa Kaduberanya, kemudian Patia. Itu banyak akses daerah yang gak bisa kita tembus ya. Cimoyan yang sering banjir yang kendaraan roda 4 gak mungkin bisa tembus. Terus ada Cimanggu, Cikeusik, ada Cigeulis, Camara, Karang Bolong, itu jalur Tanjung Lesung nimbus ke Sumur itu kisa kesulitan. Tapi disana ada kiriman juga, kita tetap ada komitmen untuk kirim barang kesana juga

- Peneliti : Nah tapi sebenarnya ada prosedur pengiriman barang tersendiri gak sih Pak yang diterapkan oleh kurir ?
- Ulfi : Untuk apa nih ?
- Peneliti : Untuk daerah-daerah terpencil disana
- Ulfi : Ya prosedurnya adalah *delivery* sama dengan yang lainnya. Cuma faktor kecepatan aja
- Peneliti : Untuk wilayah batas antar seperti itu memang sudah menjadi pengalaman sehari-hari ?
- Ulfi : Iyah
- Peneliti : Kek janji ditengah-tengah di telepon ?
- Ulfi : Kalau itu sih tergantung ya. Karena gini pertama kita memang nganter tidak hanya kiriman tersebut, kedua kadang *customer* ingin cepat. Dia buru-buru butuh cepat, sehingga diambil jalan tengahnya. Yaudah ketemu dimana. Karena kan cari alamat ya kan. Cenderung kalau di Kadubera dan yang lain kalau siang kan rata rata gak ada orang, pada bertani dan yang lain ya itu kita kerepotan mau nanya ke siapa. Bahkan saya sendiri kan beberapa kali ikut *delivery*. Saya termasuk yang ikut *delivery*, saya benteng terakhir nih kalau anak-anak gak sanggup *delivery* itu bahkan saya Tanya alamat kemudian ketemu eh orangnya di Sawah. Yaudah kita jemput di Sawah

- Peneliti : Tapi tadi Bapak bilang ada hambatan jarak ataupun kondisi jalan. Ada lagi gak hambatan selain itu yang dirasakan kurir JNE di daerah tersebut ?
- Ulfi : Sejauh ini sih itu aja ya, terutama cuaca ya. Disana kan curah hujannya cukup tinggi. Hujan aja sedikit... mungkin kalau daerah eee... kalau Picung itu bukan hanya Kaduberanya. Eee... Dialus pernah ke Kadubera lewat dari Picung gak ?
- Peneliti : Engga, belum. Pernahnya keluarga ke Patia, malah lebih parah lagi
- Ulfi : Ahaha... coba sekali-kali lewat dari Picung ke Kadubera yah. Kalau dari menes, dari Saketi cenderung yaaa roda 4 masih bisa. Bawa motor kan ?
- Peneliti : Iya bawa
- Ulfi : Cobain ya ahahaha...
- Peneliti : Iya siap nanti dicoba ahaha... nah kalau barang telat kan yang saya dengar kalau untuk tahun 2017 eee... kalau sekarang untuk barang yang telat jarang tapi untuk tahun lalu itu kayak sering banget terus harus jemput barang kan yang cukup jauh dari Desa Kadubera ke jalan utama. Ada gak sih keluhan pelanggan yang mungkin sering Bapak dengarkan kayak harus ketemu di tengah-tengah kah atau pengiriman barang telat ?



Ulfi : Ya justru kita ini dari waktu ke waktu perbaiki itu. Makanya kalau kemaren masih banyak keluhan ya sekarang meskipun ada tapi bisa ditekan. Karena kita juga rekrut beberapa kurir kita juga harus investasi khusus, investasinya dalam bentuk layanan. Emang gak sedikit, jadi harus ada kurir khusus yang *delivery* kesana meskipun gak setiap hari. Paling engga lebih baik dari sebelumnya. Dan itu terus... makanya dalam waktu cepat kita juga akan membuka JNE Picung

Peneliti : Untuk mempermudah akses jarak ?

Ulfi : Iya untuk mempercepat *pendelivery*-an terus itu titik poin ketika kita kesulitan, mencari informasi dimana kiriman. Biasanya dia cari di internet dan yang lain. Tapi kalau ada kantor perwakilan ...

Peneliti : Lebih mudah ya ?

Ulfi : Iya. Bisa datang, cukup kita informasi atau minta kontaknya

Peneliti : Berarti dari waktu ke waktu ada upaya perbaikan pelayanan untuk peningkatan, atas keluhan dari pelanggan ya Pak ?

Ulfi : Harus, Harus.

Peneliti : Tapi selain membuka jaringan baru, mungkin di daerah Picung. Ada lagi gak sih Pak salah satu upaya yang meningkatkan pelayanan dari JNE di Kabupaten Pandeglang sendiri ?

Ulfi : Ya sejauh ini memang kita fokus ke jaringan ya. Kemudian juga kita memperbanyak kurir, mempercepat jadwal pengiriman. Karena efek nya ini plusya. Semakin kita cepat *delivery* biasanya *customer* juga akan semakin banyak. Memang PR besarnya adalah kalau Pandeglang ini buka produsen. Tapi dia kebanyakan terima paket, itu buat kita kesulitan juga karena kalau kita mengandalkan dari pemasukan dari *income* yang dari kiriman masuk itu gak tertutupi biaya operasionalnya. Tapi kita tetap komitmen kok pada akhirnya karena kita orientasi pada *service* ya, kita akan mati-matian disana

Peneliti : Untuk menghasilkan pelayanan yang prima ya Pak ?

Ulfi : Iya orientasinya gitu

Peneliti : Nah tapi kalau yang Bapak rasakan di Kabupaten Pandeglang sendiri apakah infrastruktur jalan menjadi salah satu factor penyebab utama ?

Ulfi : Iya ! ahahaha...

Peneliti : Tadi saya sempat wawancara dengan salah satu kurir. Katanya, ya Allah mbak saya kalau anter jauh banget, jalan rusak, gunung-gunung, banyak begal segala macam gitu. Apakah infrastruktur menurut Bapak adalah salah satu penyebabnya ?

Ulfi : Iya itu. Iya infrastruktur jelas itu faktor utama. Sebenarnya kalau jarak tapi infrastrukturnya bagus kita agak diringankan. Kemudian

faktor keamanan, ketika infrastruktur jelek jalannya sepikan ya. Kebon, hutan gitu. Itu faktor keamanan juga sama menghambat kita. Bahkan ada kurir kita juga sampe dikejar-kejar begal

Peneliti : *Allahuakbar ...*

Ulfi : *Alhamdulillah* lolos dia waktu itu

Peneliti : Barang aman ya Pak ?

Ulfi : Ya orangnya dulu lah ahahaha ...

Peneliti : Ahaha ok deh Bapak terimakasih atas waktunya, mungkin pertanyaannya segitu aja dulu.

### 7. Informan Pendukung 3

**Nama** : Abdul Aziz

**Jabatan** : Kepala Dusun II Desa Kadubera

**Umur** : 27 Tahun

**Lokasi** : Serang, Banten

**Waktu** : 15.00

**Tanggal** : 31 Mei 2018

Peneliti : Ya *assalamualaikum*. Selamat siang dengan Bapak nama lengkapnya punten ?

Abdul : *Walaikumsalam*, dengan Abdul Aziz

Peneliti : Dipanggilnya Bapak Abdul ?

Abdul : Abdul bisa, Aziz juga bisa

Peneliti : Oh siap-siap Pak Abdul. Nah Pak Abdul kebetulan di aparaturnya Desa Kadubera sebagai apa Pak ?

Abdul : Kepala Dusun

Peneliti : Kepala Dusun ? baik. Nah Pak kalau boleh Tanya, seberapa untuk keadaan Desa nih ya Pak. Kalau disini diantara berribuan jiwa yang ada disini. Ribuan masyarakat disini apakah masyarakatnya saling guyub gak Pak ? kayak saling kenal, saling gotong royong gitu ?

- Abdul : Iya
- Peneliti : Boleh diceritain seperti apa Pak ?
- Abdul : Seperti ada kegiatan kerja bakti terus mulai dari seni budaya kayak pencak silat, kuda lumping kumpul
- Peneliti : Oh iya. Maksudnya satu sama lain gak saling cuek kan ya Pak ? Satu sama lain masih saling peduli gitu ya Pak ?
- Abdul : Iya
- Peneliti : Ok baik. Nah terus kalau disini kebanyakan jadi petani ya Pak ?
- Abdul : Iya mayoritas petani
- Peneliti : Kalau boleh tau disini pertanian sawahnya ada irigasi atau mayoritas pake tadah hujan ?
- Abdul : Tadah hujan
- Peneliti : Dan agama disini kebanyakan apa Pak ?
- Abdul : Islam
- Peneliti : Oh mayoritas islam. Baik, nah terus nih Pak...
- Abdul : Kalau ada agama luar ya ditendang ahahahah
- Peneliti : Kebanyakan masih islam ya disini Pak. Nah terus Pak disini ada gak sih Pak adat istiadat yang masih dipegang ? Kek misalnya percaya mitos kah ? eee... atau tau ini, lebih meg hormati orangtua

kah ? misalnya kalau ada masalah di Desa dirembukin dicari jaan keluarnya itu secara kekeluargaan atau musyawarah gitu ?

Abdul : Iya musyawarah

Peneliti : Dan yang lebih didengar itu pendapat dari orangtua ? eee.. kayak sesepuh lebih diliat gitu ?

Abdul : Ya masih

Peneliti : Nah kalau boleh minta pendapat Pak Abdul sendiri. Tadi sepanjang perjalanankan saya baru ajak kawan saya kesini. Jalannya rusakkkk sekali... Rusaknya parah sekali. Nah boleh diceritakan menurut Bapak rusaknya... yang perasaan Bapak misalnya jalannya rusak ga enak. Pokoknya di ceritain seberapa buruknya kondisi jalan Kadubera dari jalan raya utama di daerah Saketi ?

Abdul : Nah hampir 100% buruklah. Itu kan pengaruh dari eee... pengaruh ibaratnya ke kita sebagai kalangan masyarakat yang punya keperluan ke Desa-desa kan terus bagi ekonomi masyarakat juga sedikit kehambat karena factor jalan

Peneliti : Oh gitu. Tapi sebenarnya banyak warga Desa Kadubera sendiri yang suka ngeluh kayak ini jalan kapan sih dibenerin, pemerintah kapan ngebenerin jalannya ?

Abdul : Ya banyak

- Peneliti : Oh banyak ?
- Abdul : Banyak, tentu banyak. Kita juga masih...
- Peneliti : Oh iya Pak soalnya tadi emang ekstrim banget ya Pak jalannya
- Abdul : Kita juga sebagai aparaturnya juga ngeluh gitu
- Peneliti : Kebijakan dari atas ya Pak ?
- Abdul : Iya
- Peneliti : Nah kalau boleh tau Pak disini itu mayoritas kan petani. Kalau selain petani apa Pak ? Kalau pedagang gitu ada juga ?
- Abdul : Ya ada
- Peneliti : Berdagang ya Pak ? Dagang apa Pak biasanya ?
- Abdul : Ada sayur mayur
- Peneliti : Kalau pasar disini ?
- Abdul : Ada. Ada disini seminggu sekali
- Peneliti : Pasar kaget ya ?
- Abdul : Kebanyakan disini pengusaha sembako
- Peneliti : Oh iya makanya banyak banget yang buka warung ya Pak ya ?
- Abdul : Iya
- Peneliti : Tapi wilayah disini lebih luas daerah persawahannya ya ?

Abdul : Iya persawahannya

Peneliti : Baik deh Pak itu saja yang mau Riri tanyakan. Makasih banyak Pak atas waktunya.



### 8. Informan Pendukung 4

**Nama** : Viktor Iwan Kristanda

**Jabatan** : Praktisi Marketing Komunikasi - Direktur PT.Doxa Digital  
Creative Agency Indonesia

**Umur** : 40 Tahun

**Lokasi** : Kebon Jeruk, Jakarta Barat

**Waktu** : 11.00

**Tanggal** : 24 Mei 2018

Peneliti : Nah jadi aku kan sekarang lagi butuh informan pendukung, jadi aku butuh pandangan dari para praktisi markom tentang fenomena ini sama keadaan pasar sekarang tuh seperti apa sih, terus khususnya di digital marketing sekarang sedang berkembang seperti apa

Viktor : Ini konteksnya lebih ke Indonesia atau ke eee ...

Peneliti : Ke Indonesia

Viktor : Ke ... ini ya ... ke daerah-daerahnya ? Apa di daerah, karena mereka kan jomplang banget nih kalau bicara tentang digital marketing. Kebanyakan transaksi dari kota-kota besar, Jakarta paling besar. Kalau di daerah-daerah emang dia gak begitu gede.

Orang daerah bahkan masih pake *feature phone*, belum banyak sekarang yang pake *smartphone* kayak yang sekarang-sekarang ini. *Handphone.. handphone* lama itu yang kejadian sekarang. Tapi kalau penetrasinya kalau kalian liat data dari Google tentang *e-commerce* kecil-kecil. Kayak Gojek kan kemana mana tuh, Gojek kan juga punya proyek kalau mereka jadi driver Gojek, mereka dapat cicilan hp murah gitu kan. Jadi tantangan di daerah itu *feature phone*. Tantangan di kota adalah sekarang yang terjadi orang banyak yang belum bener bener *trust* sama digital marketing kayak kita ini lah yang udah ter-*educated* aja hanya kelas milenial yang udah biasa beli *online*. Tapi kelas yang diatas kita yang lebih senior gitu ya, itu kayak mereka suka liatnya tapi kalau begitu belanja mereka lebih *prefer* belanja manual eee ... termasuk belanja di *mobile* juga belum ... jadi penetrasi *mobile* kenceng. Ini fenomena yang terjadi di Indonesia ya *mobile* itu *growth*-nya kenceng. Tapi transaksi *mobile* itu kecil, masih kecil. Kebanyakan mereka lebih *prefer* masih manual atau di *desktop*. Kenapa bisa terjadi gitu, satu mereka suka. Kalau dianalisa ya ada namanya FUD

Peneliti : Apa tuh ?

Viktor : FUD itu *Fear, Uncertainty, Doubt*. Kayak eh gue takut salah ini, belanja udah bener belum sih. *Even* kayak Bu Ratna aja yang udah kadang-kadang ... kayak ini udah bener belum, udah bener belum.

Mungkin karena *usability* karena prosesnya, proses-proses di Toko *online* segala macam jadi kayak ada ini nipu gak sih. Jadi *trust*-nya tuh belum seperti di Amerika gitu. Dan juga disini kan penipuan masih banyak, banyak Toko-toko *online* yang memiliki celah untuk mengeksploitasi sistem. Jadi kadang-kadang kalau kita mau belanja ini gimana sih. Kayak proses *checkout*-nya tuh susah ya walaupun udah dibuat semudah mungkin menurut *marketplace*. Tapi untuk kita susah, apalagi buat kaum wanita ya. Kalau cowok kan kadang asal tembak dululah. Itu kejadian tuh Bu Ratna waktu mau kita pesan tiket pesawat suruh *online* ada takut-takutnya dia takut salah. Itu yang jadi tantangan buat *moms* terutama ya. Jadi generasi yang udah tau ini tapi ... orangtua saya baru pakai Gojek baru belakangan ini. Sebelum-sebelumnya takut salah. Jadi ini tantangannya edukasinya ... eee ... dari edukasi sama pemainnya itu belum... meraih ke semua manusia. Tapi kalau bicara *growth-growth*-nya sih bagus banget. Kayak sekarang dari risetnya Google aja bilang orang-orang sekarang kebanyakan udah punya *multiscreen*...

Peneliti : Apatuh *multiscreen* ?

Viktor : *Multiscreen* tuh orang-orang udah punya laptop punya hp. Untuk mereka konek ke digital tuh gak Cuma 1 *device*. Penetrasi di Indonesia mungkin baru satu sampai dua persenanlah. Kalau dibilang masih *sunrise*

- Peneliti : Oh masih awal-awal ya ?
- Viktor : Jadi kayak kuenya tuh masih besar banget. Kalau kalian liat konteksnya di Jakarta itu memang kesannya udah banyak. Tapi kalau di daerah-daerah itu masih kurang.
- Peneliti : Nah jadi Pak kalau temuanku di Desa di Banten di pelosok, disini tuh mereka kan kalau belana *online* tuh praktis. Tapi disini mereka malah harus jalan, naik motor bisa, tapi jalannya ancur itu sekitar 20 kilometer buat ambil barang Pak. Dan mereka tuh belanja *online* udah sering banget malah sebulan bisa 3 kali dan ada yang 200 ribu sampai 20 juta malah
- Viktor : Berarti mereka ngambilnya gak kirim ke rumah kah ?
- Peneliti : Engga. Dia ambil ke kecamatan, ke jalan besar. Kurirnya gak mau anter, nah menurut Bapak sendiri nih hadir budaya *belanja online* tuh mendukung budaya konsumerisme gitu gak ?
- Viktor : Sebenarnya itu sejalan. Mau gak mau sejalan, karena dengan adanya internet kita bisa bilang bahwa dampak baik dan dampak buruk. Dampak baiknya apa-apa cepet, informasi cepet. Orang daerah sekarang ... apalagi jaringan udah bagus ya, Telkomsel udah dimana-mana. mereka bisa dapat informasi cepet banget. Tapi dampak buruknya apa ya, kayak kita tau sendiri hoax juga sekarang *social media* yang tadinya gimana jadi tempat adu kebencian juga ada. Nah lalu di *online* dampak baiknya juga ada,

dampak buruknya juga ... apa ya kalau saya bilang ... eee infrastrukturnya kayak tadi kamu bilang sampe di daerah di pelosok-pelosok sekarang masih belum kompetitif, masih dimonopoli sama satu dua perusahaan aja. Sementara Pos Indonesia sendiripun kurang agresif. Itu kebayang ya kalau kita ngomong Pos Indonesia disbanding yang swasta kayak Tiki, JNE, SiCepat, JNT itu mereka kayak agresif banget. Pos Indonesia tuh kayak biasa-biasa aja padahal mereka karena punya pemerintah seharusnya yang paling cepat yang paling bisa menjangkau. Kemudian infrastruktur kita yang kedua yang masalah ... yakni pembayaran *gateway*. Dimana yang mendukung pembayaran *online banking* kebanyakan yang kayak yang *support* hanya Bank Rakyat Indonesia sebenarnya. Di daerah BRI paling kuat kan bukan BCA yang saya liat mereka infrastrukturnya kuat. Secara pembayaran kayaknya kalau mereka terintegrasi dengan *mobile* jauh lebih bagus, nanti kamu cek ya. Tapi yang jelas mendukung konsumerisme gak, iya BRI sendiri sekarang ... karena mereka tau di daerah duitnya gede tapi *spending*-nya susah ya kan. Mereka bikin program kan kayak nonton disini nonton gratis itu semua BRI tuh. Jadi kalau dibilang mendukung konsumerisme ya ada juga sih

Peneliti : Ok deh, nah kalau misalnya peluang sendiri nih Pak. Bapak sendiri sebagai pemasar kalau memandang peluang *online* udah

nyampe warga Desa udah pada beli, Bapak sebagai pemasar melihat peluang ini seperti apa ?

Viktor : Kalau bicara peluang sebenarnya sebagai pemasar peluangnya besar banget. Kita mesti liat kalau bicara eee ... ya besar. Artinya kalau kita pandang dari sudut pemasaran banyak *market* yang belum ke *tap*. Tapi dengan penetrasi *handphone* yang makin tinggi, orang-orang yang *online* yang makin tinggi saya rasa peluangnya lebih besar dibanding tahun-tahun kemaren

Peneliti : Nah kalau misalnya, kebutuhan teknologi dan kebutuhan pendukung apa sih menurut Bapak yang harus disiapkan dan diantisipasi oleh para pemasar ?

Viktor : Kebutuhan apa nih maksudnya ?

Peneliti : Misalnya kayak infrastrukturnya menurut Bapak selain mungkin kurir dan lain sebagainya

Viktor : Sebenarnya kalau dari sisi telekomunikasinya gak begitu masalah. Karena saya beberapa kali ke daerah-daerah juga ... ya kecuali kalau kayak di daerah kayak di Kupang yang masih pegunungan ya. Kalau untuk Pulau Jawa sih *mostly* sih harusnya udah *sold* masalah infrastrukturnya. Akses internet sih yang menjadi tantangan karena Indonesia kan negara kepulauan yak an. Kalau internet biasanya masalahnya di *landscape* atau di teritorial yang banyak gunung segala macam itu mungkin banyak yang belum ke

*cover*. Semakin banyak ke *cover* semakin besar informasi yang orang bisa masuk. Tapi balik lagi ya informasi ada plus minusnya. Dampak ke konsumerisme tentu aja iya. Kalau saya sebagai pemasar melihat Indonesia kedepan kuenya sih besar. Masalahnya tantangan terbesar, Indonesia terutama sering dijadikan objek oleh pemain asing. Kita lihat aja yang besar-besar disini semua dananya dari asing. Jadi *local wisdom*-nya pemain-pemain *local* susah mau berkembang. Tiket.com yang salah satu *route*-nya *local*. Tapi kayak Lazada segala macam itu *route*-nya dari luar. Itu tantangan kita sih

Peneliti : Ok deh Pak. Nah kalau selanjutnya nih Pak. Menurut Bapak sendiri tren belanja *online* berkembang karena diciptakan oleh pemasar atau karena memang konsumen yang membutuhkannya ?

Viktor : Karena dibuat persepsi sama *market*. Kita lihat sekarang ekosistemnya. Sekarang Toko *online* semua marketplace besar itu udah bicara perang harga. Gak banyak dari kita sebagai pebisnis kadang-kadang berpikir ini mereka dapat untung darimana, karena buat pemain-pemain ini kayak Tokopedia, Bukalapak segala macam, untung itu nomor belakangan. Mng orang ereka mencari kunjungan dan *database* mereka. Karena itu yang buat mereka jadi asset berharga. Ekosistem ini mendorong orang untuk belanja ?  
Iyaa ! apalagi terutama *Ramadhan* ini banyak barang-barang di ini ... kadang-kadang kita liat sebenarnya orang-orang gak butuh

akhirnya jadi tergiur untuk beli juga karena harganya bisa miring. Saya punya temen diprodusen susu, merk susunya udah dimana-mana. Dia sendiri bilang pada saat dijual ke Toko *online*, sama Toko *online* jual ke pasar itu dibawah.

Peneliti : Kayak nombok gitu ?

Viktor : Nombok mereka sebenarnya. Sebenarnya nombok di *offline* juga beberapa sering ada juga kayak di Toko Carefour gitu kan. Mereka main kayak *minus margin* istilahnya. Distributor kasih harga x, mereka jual x *minus*. Tapi kalau disana kan kadang-kadang mereka gak beli x doing. Mereka jadi beli yang lain gitu. Tapi kan itu kalau di *online* gak gitu. Di *online* *minus*-nya luar biasa. Nah ekosistem ini yang cara promosi ini yang mendorong banyak *spending*, Jadi bukan lagi kebutuhan tapi keinginan. Nah ekosistem ini yang buat pemain lokal susah saing lah karena jauh

Peneliti : Modalnya juga ya Pak ?

Viktor : Gue mau belanja ini ya Tokopedia lebih murah ...

Peneliti : Baik-baik. Nah kalau misalnya menurut pandangan Bapak. SDM seperti apa sih yang dibutuhkan dan yang harus disiapkan oleh lembaga pendidikan ? SDM khususnya dibidang markom yang kompeten di era digital ini ?

Viktor : Kalau bicara SDM ini tentunya di *market* kita sekarang, dulu saya pernah ... rata-rata dari merekapun mengakui beberapa HR mereka



melakukan riset. Ada *gap* antara sisi akademis dengan kebutuhan pasar, Jadi kalau kita liat sekarang jarang banget lulusan mahasiswa yang udah ngerti digital marketing. *Mostly* mereka suka digital marketing, mereka bisa digital marketing karena mereka suka dan mereka belajar sendiri. Tapi secara kurikulum dan secara segala macam belum banyak yang udah punya mindset digital marketing ketika mereka lulus. Terutama dari jurusan PR dan pemasaran gitu ya. Jadi itu tantangan terbesar. Jadi *support* akademisnya belum sampai situ, sehingga ada *gap*. Kalau kekurangan SDM yang terjadi sekarang adalah *supply* dikit *demand*-nya besar. Kadang kadang sekarang yang sering terjadi ini *talent-talent* ini yang baru lulus *overprice*. Contoh kita mau cari *programmer* yang bisa *android* karena untuk bikin aplikasi bla bla bla. *Programmer* yang udah bisa kerja *android* itu susah banget, walaupun ada mahal. Gajinya kadang-kadang udah dua digit yang *freshgraduate*. Walaupun dia pinter langsung di *hijack* sama competitor. Nah itu bukan cerita baru, jadi karena ya itu *supply* terlalu sedikit *demand*-nya tuh gede banget. Yang terjadi apa, satu SDM mahal. Kedua akhirnya pelaku industrinya memilih *outsource* keluar. Contoh Gojek *expand* akhirnya ke India. Karena SDM disini belum cukup, kita gak bisa salahin Gojek juga. Kesannya lo gak nasionalis gak mempekerjakan anak bangsa. Tapi mereka bilang anak-anak disini pada gak bisa. Akhirnya mereka

keluar, mereka bawa masuk dan anak-anak disini belajar. Itu yang terjadi sekarang, *supply demand*-nya kalau bicara *talent* sangat jomplang

Peneliti : Baik-baik, nah kalau strategi yang harus disiapkan oleh pemasar dengan adanya fenomena perkembangan *online* ini apa Pak kira-kira?

Viktor : Strategi pemasaran ya ? Satu di Indonesia kebanyakan pemasar baru melihat dari sisi *platform*. Artinya gini, pemasar digital yang hanya berfokus pada *Google Adwords*, *Facebook Adwords*, *Insta Ads* banyak yang belum belajar tentang perilaku konsumennya sendiri, Pada saat ... kalau saya ketemu saat ngajar sama orang orang pemasar, mereka gak *aware* sama yang namanya *cost per lids*-nya berapa *lifetime* sama *customer*-nya mereka jarang yang udah liat sampe kesana. Dari 100% yang masuk mereka gak mendata berapa si *behavior* ini, sukanya promosinya apa. Mereka masih menganggap semua ini jadi satu. Jadi melihat proses pemasaran sebagai suatu proses yang *holistic* dari M2M mereka lebih banyak berfokus ke *platform*. Gimana dapet kliknya murah, gimana cara iklan FBnya. Mereka gak liat *customer* yang udah datang nih segmennya apa, ini harus diapain segala macam, pesannya tuh apa. Tapi kita gak bisa salahin karena kita tahapnya masih berkembang. Karena kalau kita bilang pemasaran harusnya semuanya. Bagian-bagian yang ribet, bagian liatin data, ini data

harus diapain, ini *customer* segini banyak kenapa *customer* cuma beli sekali, gimana cara mereka beli dua kali tiga kali. Mereka 60 sampai 70 persen lah liatnya Cuma dari sisi *platform* ya bukan dari sisi bisnis

Peneliti : Kalau dari intensitas si konsumen belanja *online* dan besaran dana yang dikeluarkan itu termasuk alat ukur pemasar bukan sih Pak ? kayak keberhasilan pemasar dalam melakukan pemasaran ?

Viktor : Jadi gini keberhasilan pemasar itu indikatornya banyak. Salah satunya berupa biaya yang dikeluarkan untuk dapat 1 *customer*. Nah itu yang harus dihitung dan dijadikan target. Kedua bukan Cuma biaya yang dikeluarkan saja, tapi 1 *customer* punya *Life Time Value* atau *LTV*. 1 *customernya* itu berapa. Jadi kayak misalnya Riri jadi *customer* di Doxashop. Seorang Riri ini *spending* di Doxashop ini berapa banyak. Jangan Cuma diliat sekalinya aja, tapi berapa banyak frekuensinya, belinya kapan. Bisa aja Riri Cuma beli pas masa-masa *Ramadhan*. Berari waktu *Ramadhan* saya mau bikin kampanye khusus untuk orang-orang seperti kamu gitu. Nah yang kayak gitu-gitunya sih jarang orang. Jadi ngeliatnya harus penu jangan cuma sekedar bayar iklan bakar duit terus transaksinya positif. Tapi kan kita harus liat *customer* juga

Peneliti : Oh ok. Nah kemarin tuh Pak atas hasil temuan Riri waktu dilapangan, mereka tuh kebanyakan warga Desa kalau belanja *online* ngeliat testimoninya dulu. Nah sebenarnya pemasar ada strategi tertentu gak sih untuk olah internet *word of mouth* dari testimoni misalnya testimoni *plus* atau *minus* gitu ?

Viktor : Jadi pemasar biasanya punya *framework*. *Framework* itu ada banyak saat bikin penawaran. Salah satu yang pernah saya pelajari itu sebutannya PASTOR. PASTOR itu adalah singkatan. P nya itu *problem*, A nya itu *amplified*. Misalnya mereka punya *framework* pada saat lu kasih tau masalahnya apa, contohnya bagaimana atau ... hilangkan rasa gak percaya diri dengan turun berat badan. Produknya contohnya itu ya, nah dikasih tau *amplified*-nya itu pada saat kamu ga *take action* sama *problem* ini ada akibatnya. Apa orang itu dibikin lebih *aware* atau lebih takutlah, itu ada *framework*-nya. Jadi P itu *problem*, A nya *amplified message*-nya jadi kalau kamu gak gini kamu akan kenapa.. diabetlah bla bla bla gitu. Kemudian ada lagi namanya S solusinya atau *story* cerita. Perkenalkanlah Viktor bla bla bla ... bisa juga. Nah *story* atau solusinya bisa juga bilang perkenalkanlah produk x. Nah baru ini yang orang sering pake dengan testimoni. Karena *social prove* itu jadi indicator kenapa orang bisa bangun *trust* sama produknya, kalau dia pake ya gue harusnya gue pake aman. Oh ya dia aja pake ... makanya testimoni adalah salah satu *social prove* yang kuat saat

Instagram media buat *buzzer* kayak OLX makanya jadi *key opinion leader*. Pada saat satu produk di *endorse* sama dokter, produk berat badan nih di *endorse* sama Ade Rai. Oh itu kuat banget. Ya jadi kalau bicara *framework* selalu ada PASTOR. T nya itu testimoni, *Offer*-nya apa, R nya itu respon *call to action*. Click here *klik* disini, nah itu kadang-kadang mereka pake tuh. Makanya jangan heran kalau kita liat penawaran dari *online* ada sesi nakut-nakutinnya Kadanga dikasih *timer* biar *calmdown*. *Calmdown*-nya abis nih kayak di Tokopedia aja *flash sale* gitu kan dikasih *timer* biar orang harus cepet-cepet. Itu sebenarnya teknik-teknik aja sih.

Peneliti : Nah yang terakhir nih Pak, harapan Bapak kepada para pemasar untuk dapat berkompetisi di era digital ini ?

Viktor : Harapan saya kalau bicara pemasaran ya pertama mulailah belajar membangun *brand* jangan perang harga. Karena saat kita masih kondisi perang harga, kita tuh kayak ngebunuh industri kita sendiri. Jadi contohlah *agency* ini kan basisnya jasa. Bikin misalnya, bikin brosur itu misalnya lagi butuh *order* kalau jual 100 ribu *fine* bagi kita. Tapi apakah dengan 100 ribu itu bisa buat perusahaan jadi besar ? engga juga kan. 100 ribu buat gaji karyawan juga gak cukup kan. Makanya kita pasang *standar* 2 juta. Kalau kita perang harga itu *agency* Doxa kayak adu rendah rendahan. Itu yang kebunuh siapa ? Industrinya sendiri, karena *market* tau harga pasang brosur di tempat lain oh sekian-sekian. Jadi fokusnya

bangun *brand* daripada perang harga. Bangun yang namanya *customer satisfaction* biar orang makin *trust*. Kebayang kan kalau jual 1 hp, misalnya kita udah *minus-minusin* sampe *margin* cuma 50 ribu atau 10 ribu. Padahal kamu harus *packing*, biaya. Belum *packing* kayunya segala macam. Itu kan kaya ... Karena produk tuh selalu ada 3. Bagus, murah, cepat. Ingat *triangle* itu ga? lu Cuma bisa pilih 2 aja. Pada saat kita main harga, ya kualitas sama harganya yang kita kompromikan gitu. Jadi kalau saya berharap kedepan benar-benar berfokus pada *brand* sesuai *experience*. Ambil contoh di Amerika di Amazon, Amazon bukan beli yang termurah tapi orang bisa percaya Amazon. Orang nyaman dan Amazon bisa melakukan inovasi. Disaat kita Cuma belanja main *profit* kecil aja, kita gak bisa inovasikan pada saat kita mau *invest* teknologi ABC, kan kita butuh dana sementara perusahaan *profit* gini doang. Inovasi yang *marketplace* lakukan sekarang kayak Tokopedia, Shopee segala macam. Kayak Tokopedia *shake-shake* gitu kan. Itu kan sebenarnya inovasi pemasaran, itu pasti ada biayanya. Mereka riset segala macam dan sekarang perusahaanpun dibidang untung juga engga. Dimana mereka bisa *sustain*. Mereka bisa *sustain* sekarang karena ada dana investor yang jumlahnya gede banget yang mendukung mereka untuk eksploitasi sana sini gitu. Liat iklan-iklan mereka gencar juga, tapi ya gitu udah main invasi, harganya murah, ekosistemnya kalau buat saya sih

ekosistem Indonesia udah gak sehat buat jangka panjang karena pemain-pemain ini. Kesian Matahari Mall kan dulu gila-gilan. Sekarang mereka susah ujung-ujungnya *minus*, udah sia-sia gitu. Karena *goals* mereka. Karena kita gak bisa boong, mereka kan ada kapitalisnya juga untuk gedain pasar mereka secara gak langsung kalau dari sudut pandang saya mereka ingin memonopoli pasar. Jadi tinggal adu-aduan siapa yang mati duluan gitu. Sekarang udah tuh Matahari Mall udah gak kedengeran, Zalora sempet mau bangkrut

Peneliti : Oh iya, ok deh. Itu aja Pak Viktor

Viktor : Thank you ya

Peneliti : Iya Pak Viktor makasih banyak ya, maaf mengganggu waktunya.

## 9. Informan Pendukung 5

**Nama** : Annisa Hartika

**Jabatan** : Praktisi Marketing Komunikasi - *Account Manager* PT  
Telkom Indonesia TBK

**Umur** : 25 Tahun

**Tanggal** : 29 Mei 2018

**Keterangan** : Sesi wawancara dilakukan via *e-mail*

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, atas fenomena transaksi belanja *online* pada *rural community* yang tidak sepenuhnya dapat merasakan kepraktisan belanja *online* yang pada umumnya dirasakan oleh masyarakat urban ?

Annisa : Sangat disayangkan bahwa dengan kemajuan teknologi yang ada dan tingkat kemampuan masyarakat dalam penggunaan teknologi tidak dibarengi dengan perkembangan infrastruktur di daerah rural sehingga dalam proses *delivery* barang menjadi lama dan risiko barang rusak yang tinggi.

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, ketika belanja *online* menjadi *trend* gaya berbelanja yang disukai oleh generasi muda *rural community* dan mereka tidak lagi memprioritaskan kebutuhan



fungsional ? melainkan lebih memprioritaskan kesukaan atau disetarakan ?

Annisa : Dengan semakin berkembangnya cara marketing berbagai perusahaan memasarkan produknya membuat masyarakat bias akan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu pembelian

Peneliti : Dengan adanya fenomena tersebut, bagaimana pandangan ibu selaku praktisi marketing dalam melihat peluang pasar yang berubah ?

Annisa : Pelaku marketing harus selalu dinamis dan kreatif mengikuti perkembangan pasar agar terus *sustain* dalam melakukan pemasaran yang ditawarkan

Peneliti : Menurut pandangan Ibu, kebutuhan teknologi, infrastruktur maupun kebutuhan apa yang seharusnya disiapkan oleh para pemasar maupun pemerintah dalam menghadapi fenomena tersebut ?

Annisa : Tentunya infrastruktur dan teknologi pun harus disiapkan dengan cepat karena perkembangan pasar yang sangat pesat dan dinamis

Peneliti : Menurut pandangan Ibu, tantangan apa yang sedang dihadapi oleh para praktisi marketing dalam fenomena tersebut ?

Annisa : Semakin banyaknya pesaing, dan cost benefit yg optimal dalam penerapan strategi marketing yang tepat.

Peneliti : Atas dasar penelitian yang saya lakukan kepada pemuda Desa Kadubera yang seringkali melakukan belanja *online*. Dapat diketahui bahwa mereka melakukan belanja *online* rata-rata dengan intensitas minimal tiga kali dan dapat menghabiskan dana Rp.200.000 hingga Rp.20.000.000 dalam satu bulan, apakah hal tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan pemasaran maupun peningkatan pertumbuhan ekonomi di *rural community* ?

Annisa : Hal tersebut merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran dan tentunya dibarengi dengan adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi di *rural community*, serta tidak terlepas dari semakin meleknya masyarakat akan perkembangan teknologi.

Peneliti : Menurut pandangan Ibu, strategi apa yang harus disiapkan oleh para pemasar dalam menghadapi fenomena tersebut ?

Annisa : Strategi digital marketing merupakan strategi yang tepat dalam menghadapi fenomena tersebut.

Peneliti : Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, apa yang telah disiapkan oleh PT.Telkom Indonesia TBK dalam memberikan pelayanan yang prima untuk dapat menyediakan jaringan dan infrastruktur komunikasi diseluruh wilayah Indonesia ?

Annisa : Telkom telah mengaplikasikan *costumer relationship management* yaitu adanya *call center* 24 jam, *account manager*,

*costumer care online*, dan tersedianya kantor cabang yang tersebar luas di seluruh Indonesia hingga ke pelosok.

Peneliti : Bagaimanakah cara PT. Telkom Indonesia TBK dalam menghadapi tantangan untuk mewujudkan visi perusahaan untuk dapat menjadi perusahaan yang unggul dalam pelayanan telekomunikasi dan informasi di era perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat bersama banyak kompetitor lainnya ?

Annisa : Telkom memiliki filosofi yang dinamakan dengan *Telkom Way* yang terdiri atas *Leadership Philosophy to be the Best* adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi-filosofi dasar bagi setiap pemimpin di TELKOM untuk menjadi Pemimpin Terbaik. Keyakinan dasar ini merupakan esensi budaya perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap pemimpin TELKOM di semua level organisasi dalam mencapai yang terbaik. Selanjutnya yakni *Leadership Principles to be the Star* adalah nilai-nilai inti (*core values*) yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi Pemimpin Bintang. Nilai-nilai inti ini merupakan panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku pemimpin TELKOM di semua level organisasi dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi Pemimpin Bintang. Dan yang ketiga adalah *Leadership Practices to be the Winner* adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktek-praktek luhur

untuk menjadi Pemimpin Pemenang. Standar perilaku ini membentuk pola sikap dan pola tindak setiap pemimpin TELKOM di semua level organisasi dalam rangka menempa diri menjadi pemenang.

Peneliti : Menurut pandangan Ibu, SDM seperti apakah yang harus disiapkan oleh lembaga pendidikan di Indonesia dalam menyiapkan calon SDM yang kompeten dalam bidang pemasaran untuk menghadapi era digital komunikasi ?

Annisa : Seseorang yang harus selalu menciptakan *Harmony* antara *Heart* dan *Head* (2H) dan menciptakan *Sinergy* antara *Spirit* dan *Strategy* (2S). Seseorang harus memiliki keseimbangan dalam melakukan olah rasa dan olah rasio. Di sisi lain, seseorang juga harus mampu mensinergikan *Spirit* untuk memberikan yang terbaik dan *Strategy* dalam mewujudkan visi organisasi.

Peneliti : Bagaimanakah harapan Ibu kepada para pemasar dan pemerintah dalam menghadapi era komunikasi digital ?

Annisa : Pemerintah harus memberikan fasilitas baik itu dari segi pendidikan maupun infrastruktur yang mumpuni dalam menghadapi era digital, serta menyesuaikan peraturan yang ada sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Pemasar juga harus memiliki SDM yang mempunyai integritas dan pemikiran yang inovatif dalam melakukan strategi pemasarannya

### 10. Informan Pendukung 6

**Nama** : Sinta Amami

**Umur** : 29 Tahun

**Tanggal** : 20 Juni Mei 2018

**Keterangan** : Seorang sarjana psikologi yang kini sedang mengambil pendidikan S2 dibidang psikologi industri dan memahami perilaku konsumen *online*. Sesi wawancara dilakukan via *e-mail*

**Peneliti** : Bagaimanakah pandangan Ibu, atas fenomena transaksi belanja *online* pada *rural community* yang tidak sepenuhnya dapat merasakan kenyamanan fungsional dan kepraktisan belanja *online* yang pada umumnya dirasakan oleh masyarakat *urban* namun generasi muda pada *rural community* tetap antusias untuk tetap melakukan belanja *online* ?

**Sinta** : Menurut Saya, fenomena tersebut merupakan dilematis yang harus dihadapi oleh suatu daerah atau wilayah yang terkena dampak arus globalisasi terutama dalam hal masuknya teknologi komunikasi yg baru. Masuknya teknologi komunikasi yg baru tersebut mengakibatkan *culture shock* pada masyarakat, terutama pada *rural community* yg nampaknya antusias ingin merasakan *lifestyle* (misalnya belanja *online*) yang sama dengan masyarakat

*urban*, namun tidak diiringi oleh fasilitas yang sama seperti yg dirasakan oleh masyarakat *urban*, seperti fasilitas transaksi. Adapun bila hal tersebut memang menjadi fenomena yang menggejala dan berdampak pada sektor-sektor penting (misal sektor perdagangan hasil pertanian) di daerah tersebut, maka kendala tersebut mungkin dapat menjadi masukan bagi pemerintah setempat yg bisa mulai sensitif terhadap potensi masyarakat daerahnya yg mulai antusias dalam melakukan transaksi *online*, sehingga mampu memudahkan akses bagi para penyedia jasa kurir di daerahnya. Bila melihat dari antusiasme *rural community* yg begitu besar, maka nampaknya tidak akan sulit bagi para penyedia jasa kurir untuk semakin melebarkan sayapnya agar mempermudah transaksi.

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, ketika belanja *online* menjadi *trend* gaya berbelanja yang disukai oleh generasi muda *rural community* dan mereka tidak lagi memprioritaskan kebutuhan fungsional ? melainkan lebih memprioritaskan kesukaan atau disetarakan ?

Sinta : Menyambung jawaban saya sebelumnya bahwa fenomena ini adalah gejala dari *culture shock*, di mana yang menjadi lebih utama adalah trend yang tidak kalah dari *urban lifestyle* daripada kebutuhan mereka. Padahal, belum tentu *trend* saat ini itu sesuai dengan kebutuhan mereka, misalnya dari segi *fashion*, pernah ada

*trend* menggunakan sepatu *wedges* di mana banyak masyarakat *urban* yang menggunakannya. Sementara bagi masyarakat *rural* yang akses jalannya masih didominasi oleh tanah karena masih banyak pesawahan, maka *trend* tersebut akan menjadi tidak sesuai dengan kebutuhan. Ditambah lagi biaya yang bisa lebih diprioritaskan untuk masa depan mereka daripada hanya sekedar mengedapankan *trend* atau *lifestyle* seperti masyarakat *urban*. Oleh karena itu, perlu ada pendekatan atau bimbingan psikologis kepada para remaja di *rural community* agar semakin matang atau siap dalam menghadapi tantangan tersebut.

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, bahwa generasi muda yang masuk dalam kategori usia 18-35 tahun yang tergolong sebagai generasi Y seringkali menuntut segala pemenuhan dengan cara yang instan dan menjadikan gaya hidup belanja *online* menjadi salah satu *trend* yang disukai oleh generasi ini ?

Sinta : Secara umum hal tersebut tidak bisa dihindari oleh gen Y karena generasi ini adalah melek teknologi. Dengan adanya teknologi, maka memberi kemudahan bagi mereka, sehingga generasi ini akan cukup mengandalkan kemudahan2 yg diberikan, seperti berbelanja *online*. Saya sendiri yang merupakan bagian dari gen Y, sangat merasakan kemudahan-kemudahan yg diberikan saat berbelanja *online* seperti hemat waktu, hemat tenaga, dan mudah untuk menemukan barang-barang yang tidak dijual di daerah lokal.

Namun demikian, tetap saja transaksi jual-beli manual tidak bisa disingkirkan begitu saja karena menurut saya tidak semua barang bisa dilakukan secara *online* terutama terkait dengan kepuasan akan kualitas material barang. Dengan demikian, masyarakat gen Y tentunya harus lebih bijak menjadi konsumen baik dalam berbelanja secara *online* maupun manual, sehingga kemudahan/instan berbelanja saja tidak cukup untuk memutuskan metode transaksi belanja yang akan digunakan, melainkan kualitas, kepuasan, orisinalitas, dan kondisi barang bisa dipertimbangkan.

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, dengan adanya *impulse buying* yang muncul sebagai hasil dari rangsangan pemasaran saluran belanja *online* yang juga telah menimbulkan motif irasional pada konsumen dalam pembelian *online* ?

Sinta : Selain pemasaran saluran belanja yang semakin marak, banyaknya ulasan konsumen mengenai kemudahan pengiriman barang sebagai bagian dari pemasaran saluran belanja *online* pun semakin merangsang minat konsumen lain untuk berbelanja, bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini, sehingga mengada-ada bahwa mereka membutuhkan barang tersebut atau irasional. Sama seperti ketiga bahwa memutuskan untuk membeli barang atau tidak pun harus dilakukan dengan bijak, di mana kebutuhan yang terpenting dan terdekat yang lebih diutamakan. Menurut saya pemasaran situs/saluran belanja *online* tidak dapat



dihindari karena mereka akan mengedepankan bisnis mereka dengan menggembar-gemborkan promo barang yg mereka tawarkan, sehingga yang perlu mengantisipasi dari munculnya motif irasional adalah berasal dari diri konsumen sendiri.

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, dengan adanya rasa kebanggaan dan kesenangan diri yang muncul pada generasi muda *rural community* yang melakukan belanja *online* ?

Sinta : Menyambung pada jawaban pertanyaan pertama dan kedua bahwa dampak dari *culture shock* yang tidak ditanggulangi dengan baik adalah masyarakat *rural* yang ingin semakin menyamakan *lifestyle* mereka dengan masyarakat *urban* di mana motif pembelian barang bukan hanya kebutuhan, tetapi mengikuti trend, sehingga mereka merasa bangga. Sebenarnya bila *trend* tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang benar-benar rasional dan kondisi daerah mereka, maka hal tersebut malah berdampak baik, namun nampaknya yang terjadi adalah trend yang biasanya tidak fit dengan kebutuhan dan kondisi mereka, sehingga menjadi *mubadzir*.

Peneliti : Bagaimanakah pandangan Ibu, dengan adanya faktor eksternal dalam pembelian *online* yakni acuan referensi pembelian lewat *word of mouth* secara langsung oleh teman maupun keluarga kepada subjek penelitian untuk pembelian suatu produk *online*

ataupun *word of mouth* secara *online* lewat testimoni yang tersedia pada saluran belanja *online*, telah membuat subjek penelitian percaya atas stimuli informasi yang diberikan lewat *word of mouth* ?

Sinta : Hampir sama seperti yang saya utarakan jawaban pertanyaan keempat, bahwa ulasan referensi teman atau keluarga mampu menstimulasi seseorang untuk semakin percaya dan memutuskan berbelanja *online*. Bahkan, ulasan atau referensi adalah kekuatan dari saluran belanja *online* karena konsumen mendapatkan gambaran langsung mengenai kondisi barang dari pembeli-pembeli sebelumnya. Apalagi referensinya berasal dari teman atau keluarga sendiri, maka tingkat kepercayaan dan keyakinan semakin tinggi. Alangkah lebih baik jika konsumen belanja *online* pun tetap membaca dengan detail deskripsi barangnya seperti apa, sesuai atau tidak dengan kualifikasi yang dibutuhkan atau minta penjual menjelaskan dengan lebih detail, serta lakukan riset pasar sederhana dengan membandingkan barang sejenis di toko lain. Dengan demikian, rasanya berbelanja *online* tidak semudah/seinstan yang terlihat, karena banyak hal yang dipertimbangkan.

Peneliti : Bagaimanakah harapan Ibu, terhadap konsumen *online* khususnya para generasi muda *rural community* dalam menghadapi era perkembangan teknologi komunikasi ?

Sinta : Seperti yang saya sempat singgung sebelumnya, bahwa generasi muda *rural community* hanya terserang *culture shock* dengan masuknya era perkembangan teknologi komunikasi yang begitu deras dan tidak dapat dibendung. Generasi muda yang belum memiliki kematangan ekonomi belum mapan dan kematangan emosi ketika ego mengendalikan id masih sangat membutuhkan bimbingan dan arahan dari orang tua ataupun orang-orang yang berpengaruh terhadap dirinya misalnya guru, *ustadz*, tokoh idola, dan lainnya. Dengan demikian, merek memahami dan mampu memfilter diri dari gaya hidup yang hanya mengedepankan *trend* saja, sehingga lebih fokus pada masa depan dengan sebijak mungkin memanfaatkan uang yang mereka miliki dan kebutuhan yang diperlukan.

### 11. Informan Pendukung 7

**Nama** : Ruzqiyah Ulfah

**Jabatan** : Akademisi Marketing Komunikasi – Dosen Politeknik LP3I  
Jakarta dan Universitas Bunda Mulia

**Umur** : 35 Tahun

**Lokasi** : Kampus Politeknik LP3I Jakarta

**Waktu** : 15.00

**Tanggal** : 29 Mei 2018

Peneliti : Saya mulai ya bu, ya. Ya, baik, selamat sore ibu. Kalau aku boleh tau, nama lengkap ibu?

Ruzqiyah : Ruzqiyah Ulfa

Peneliti : Nah, mohon maaf, umurnya ibu?

Ruzqiyah : Umurnya?

Peneliti : He'em

Ruzqiyah : 35 tahun

Peneliti : Baik. Ibu, jadi begini, sebelumnya aku sudah turun ke lapangan untuk melakukan penelitian. Jadi, temuan ku adalah, di salah satu desa terpencil di daerah Pandeglang Banten itu ada desa yang infrastrukturnya ee.. apa aya, ee.. tidak memadai cukup banyak gitu. Tapi mereka antusias untuk berbelanja online. Sampai-sampai

walaupun infrastrukturnya tidak memadai, mereka harus berjalan sekitar belasan sampai 20 KM untuk mengambil barang.

Dan sekalipun itu diantar, itu... ee.. telatnya sampai 20 hari lebih tapi mereka tetap antusias. Dan ternyata, budaya belanja *online* yang mereka lakukan itu, mereka anggap sebagai trend kekinian yang membuat mereka merasakan kebanggaan rasa terhadap diri sendiri.

Nah, jadi, kalau menurut ibu sendiri, bagaimana sih bu pandangan ibu mengenai fenomena belanja *online* yang sudah sampai ke desa, padahal infrastrukturnya belum memadai dan mereka tetap antusias?

Ruzqiyah : Okey.. Kalau menurut pandangan saya gini.. ini sebenarnya terkait juga kalau secara global, secara general, ini adalah fenomena sosial ya. Fenomena sosial, dimana bukan hanya terkait sama belanja, dan tidak bisa dipisahkan dari fenomena sosial bahwa masyarakat di Indonesia itu senang sekali dengan hal-hal yang berbau baru, yang berbau *trend*, tetapi mereka sebenarnya, belum terdukasi dengan baik. Contohnya aja, misalnya penggunaan *handphone*, *smartphone*, tapi yang menggunakan belum tentu *smart* ya kan, belum bijak.

Jadi, fenomena ini kalau secara ee.. secara umum adalah dilihat dari karakteristiknya orang Indonesia. Yang pertama adalah karena memang keingintahuannya besar untuk menggunakan sesuatu

tanpa tereduksi terlebih dahulu. Kedua juga, karena kalau dikaitkan dengan berbau belanja, berbau shopping, berbau pembelian, rakyat Indonesia itu *mostly* memang konsumtif ya kan.

Peneliti : Mm.. Okey, itu ditandai dengan apa? Apakah intensitas belanjanya kah ibu?

Ruzqiyah : Intensitas belanja sudah pasti. Mm.. Kalau secara general yang tadi saya bilang fenomena sosial bahwa rakyat Indonesia itu senang dengan hal-hal yang baru tapi belum tereduksi dengan baik, itu kita lihat dari media social saja, ya. Bahwa mereka menggunakan media social tapi mereka tidak menggunakannya dengan bijak, mm.. aplikasi-aplikasi yang juga tidak bijak, aplikasi sekarang yang lagi *nge-trend*, Tiktok misalnya ya. Terus juga, tidak ada batasan usia untuk menggunakan hal-hal tertentu. Misalnya, *media social handphone*, belum benar-benar tereduksi dengan baik. Mm.. terus kalau masalah shopping ini karena memang rakyat Indonesia saya bilang konsumtif dari intensitasnya, dan kalau mau dilihat dari secara segmentasi gitu ya, segmentasi pasar, mm.. dari tingkat ekonomi kita lihat tingkat ekonominya yang menengah keatas, apapun yang ditawarkan dijual di Indonesia itu bisa terjual laku.

Misalnya di pameran mobil ya. Mobil mau semahal apapun pasti laku terjual. Mm.. ini juga terkait di segi berbagai kalangan, apalagi kalau disebutkan adalah mereka tidak mempunyai

infrastruktur yang memadai untuk mereka belanja, justru, tapi mereka dapat mengakses internet, itu jadi salah satu kelebihan dan kemudahan bagi mereka untuk membeli barang apa yang mereka mau kan. Mm.. apa, mm.. Punya potensi yang lebih besar justru untuk orang-orang yang tidak mempunyai infrastruktur yang memadai, tapi mereka punya akses internet, ya. Jadi, ini justru kalau dari secara pemasaran ini jadi peluang yang sangat besar.

Peneliti : Walaupun, seperti ada ketimpangan infrastruktur yang hadir diantara keduanya?

Ruzqiyah : Infrastrukturnya itu kan, mm.. Infrastruktur apa?

Peneliti : Misalnya infrastruktur jaringan telekomunikasi yang mungkin banyak ya bu ya, tapi infrastruktur jalannya tidak mendukung, seperti itu?

Ruzqiyah : Semua perkembangan dunia saat ini kan secara global itu kan, mm.. semua hal yang berbaur online itu, mm.. tidak memerlukan infrastruktur-infrastruktur secara konvensional seperti dulu ya. Misalnya, perlu toko *offline*, tidak perlu. Perlu jalan yang bagus atau apa mungkin, itu tidak diperlukan lagi, karena saluran distribusi bisa jadi lebih singkat gitu ya. Mm.. terus, kenapa saya bilang jalanan yang tidak baik itu tidak jadi penghalang untuk mereka belanja, ya karena gini, mm.. Perusahaan-perusahaan pengiriman barang ya, tidak tergantung lagi sama penunjuk jalan. Misalnya dimana alamatnya, harus mencari sehari-hari, kan ada

google maps sekarang. Jadi, kalau dibilang infrastruktur yang secara tangible, secara nyata gitu ya, itu sudah tidak terlalu diperlukan lagi. Yang diperlukan adalah akses internet yang baik ya, dan juga aplikasi-aplikasi yang memadai untuk mereka bisa menerima barang ya, jadi saluran distribusi pemasaran jadi lebih ringkas lebih singkat tuh.

Peneliti : Mm.. Kurir juga mendukung untuk proses transaksi ya bu?

Ruzqiyah : Iya, kurir mendukung. Mereka dilengkapi oleh alat yang cukup memadai untuk bisa mencapai tujuan, ya kan. Google Maps segala macem, perusahaan menyediakan itu. Mereka cukup punya handphone dan jaringan yang stabil, mereka sudah bisa.

Saya rasa, *online shopping* itu tidak terbatas dengan sebuah daerah yang infrastrukturnya harus lengkap atau bagaimana. Asalkan ada akses internet yang memadai ya, terus kurirnya atau perusahaan pengiriman barangnya merasa mampu mengirimkan barang tersebut ya jalan gitu aja. Sama kan sekarang bisa di akses Google Maps, di Google di rumahnya masih-masing terdeteksi

Peneliti : Tadi Ibu sempat mengatakan bahwa sekarang konsumen butuh edukasi. Nah edukasi itu sebenarnya harus mereka cari sendiri atau sebenarnya pemerintah yang harus ambil andil lebih jauh untuk memberikan edukasi kepada masyarakat agar bijak dan cerdas dalam menggunakan internet ?



Ruzqiyah : Sebenarnya bukan konsumen yang perlu diedukasi. Tapi semua rakyat Indonesia yang harus diedukasi. Semenjak mereka ada di pendidikan awal seperti PAUD, TK gitu. Sebenarnya yang perlu diedukasi bagaimana cara akses internet yang baik atau menggunakan internet secara bijak. Sebenarnya dosen-dosen udah banyak sih melakukan pelatihan-pelatihan seperti ini ya. Tapi kalau dari segi pemerintah mungkin pemerintah sudah melakukan berbagai aksinya, kegiatannya. Tapi mungkin beluj menyeluruh, Kita belum punya peraturan yang mengatakan bahwa yang boleh mengakses internet usia sekian hingga sekian. Atau kita belum punya peraturan bahwa usia tertentu tidak boleh menggunakan *smartphone*. Jadi kita belum didukung sama undang-undang yang seperti itu. Tapi yang jelas pendidikan yang utama yang jelas dari rumah. Orangtua harus bisa membatasi seberapa lama anaknya boleh memegang hp. Tapi ini mungkin tidak terakses sampai ke dalam *rural* area, sampai ke dalam daerah-daerah terpencil. Karena bagi mereka memiliki hp adalah kebanggaan, memiliki hp adalah sebuah hiburan. Seperti itu, tapi dampaknya akan semakin luas lagi. Yang konsumtif jadi semakin konsumtif, yang tidak bisa menggunakan dengan bijak bisa menggunakan untuk hal-hal yang tidak baik, seperti itu sih. Jadi kalau saya omongin tidak secara khusus kenapa kok jadi banyak yang belanja. Tapi bukan secara umum bahwa karakteristik masyarakat Indonesia edukasinya

kurang, peraturan yang belum memadai. Jadi bukan infrstrukturnya tapi peraturan yang belum mumpuni dan memadai untuk kita dapat mencegah supaya tidak konsumtif dan lain-lain

Peneliti : Ok. Nah kalau misalnya pandangan Ibu sendiri mengenai, dari temuan saya masyarakat pedesaan yang melakukan belanja *online* mereka kadang tidak mementingkan kebutuhan fungsional tetapi lebih kepada kesukaan atau kesenangan saja. Jadi kalau misalnya ada dulu teori Maslow yang mengatakan bahwa kebutuhan fungsional tuh nomor utama. Tapi sekarang udah gak berlaku lagi, yang ini ditemukan saya itu yang lebih diprioritaskan oleh mereka adalah lebih ke kesukaan, kesenangan bahkan kebanggan. Seperti apa pandangan Ibu ?

Ruzqiyah : Kalau ini gini, kalau teori Maslow ya. Teori Maslow dulu digunakan untuk para pekerja. Tapi sekarang kalau dilihat bahwa secara pekreembangan zaman bahwa semua orang membeli bukan karena fungsinya atau buka karena butuh tapi karena kesenangan. Ini sebenarnya terkait dengan kampanye marketing yang dilakukan ole banyak produk. Saya rasa yang tidak hanya terjadi di daerah. Semua orang bisa terkena dampaknya bahkan orang-orang yang punya pendidikan tinggipun bisa lebih terkena dampaknya bahwa ketika kita membeli barang itu bukan pada keputusan karena kita butuh tapi karena merknya karena *prestige*-nya gitu. Jadi sih ini terkait kampanye marketing atau kampanye

PR yang ada yang ditamkan sama masing-masing target sasarannya dan berbagai *brand image* yang dilakukan berbagai *branding* yang dilakukan yang akhirnya secara psikologis berdampak pada keputusan pembelian bukan pada fungsionalnya tapi berdasarkan atas *prestige*-nya

Peneliti : Berarti atas dasar dari yang Ibu jelaskan, apakah menurut Ibu memang tren yang berkembang ini memang bukan karena konsumen yang membutuhkan melainkan diciptakan oleh pemasar ?

Ruzqiyah : Iyaa ! ada yang namanya *brand-brand* yang udah *top of mind*, ada *brand-brand* yang tidak dikenal yang akhirnya *collapse*. Contoh adalah kalau dari segi hp, Nokia sekarang *collapse* karena *branding* Samsung dan Iphone lebih tinggi. Terus bahwa ketika ada *image* tertentu ketika seseorang memakai Iphone *prestige*-nya lebih tinggi dibandingkan menggunakan *handphone* merk lain. Jadi ini bukan tren yang saya rasa setahun dua tahun. Ini sdah terjadi lama, hanya saja perkembangannya di Indonesia sekarang kita memasuki *new media era* atau era media baru dimana disitu ada berbagai macam *social media*

Peneliti : Baik, kalau misalnya dalam belanja *online* sendiri apakah menurut Ibu dapat disimpulkan bahwa belanja *online* ada hubungannya dengan *prestige* ?

Ruzqiyah : Oh ya pasti dong. Pasti belanja *online* mungkin tidak selamanya dalam hal merk di *online shop* itu banyak sekali merk yang memang beneran. Merknnya adalah yang orisinal ada juga yang kw-kw gitu, nah itu juga ada *prestige*-nya kan ketika orang di daerah di pelosok punya itu. Tapi dia bisa memiliki barang bermerk itu pasti ada *prestige*-nya

Peneliti : Oh meskipun itu kw ya ahaha ... Nah selanjutnya nih Bu, bagaimana sih pandangan Ibu. SDM seperti apa yang harus disiapkan oleh lembaga pendidikan Indonesia khususnya dalam SDM marketing komunikasi yang kompeten di era digital ?

Ruzqiyah : Ok pertama mumpuni dalam hal digital. Kedua adalah harus memiliki *basic* analisis yang kuat dan *research*. Karena semua program itu *based on research*. Kenapa ? karena dari *research* itulah kita jadi tau program apa yang sesuai, apa yang bisa kita lakukan. Banyak sekali orang-orang yang bekerja di marketing komunikasi sekarang ini melupakan bahwa *research* itu penting. Bahwa *research* itu bisa menentukan kesuksesan dari sebuah program. Perusahaan-perusahaan yang sukses, produk-produk yang sukses adalah mereka tidak asal menjual produknya mereka tidak asal membuat produknya tapi *based on research*. Ya *based on research* dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat apa yang ada dipikiran oleh masyarakat tentunya sesuai juga dengan *target audience*

Peneliti : Selanjutnya kalau menurut opini Ibu gimana nih. Dalam temuan saya bahwa warga Desa yang saya teliti ini bahkan intensitas melakukan belanja *online*-nya itu lebih dari 3 kali dalam sebulan. Dan bahkan untuk keperluan pribadi itu diatas 100 sampai 200 ribu dan untuk keperluan berdagang disana itu hingga 20 juta. Jadi *range*-nya di Desa tersebut 200 ribu hingga 20 juta. Walaupun itu tergantung profesinya. Nah apakah menurut Ibu dengan intensitas belanja yang banyak dan besaran dana yang dikeluarkan menjadi salah satu alat ukur pertumbuhan perekonomian Desa tersebut di era digital tentunya ?

Ruzqiyah : Bisa jadi. Dan bisa jadilah mereka juga punya hitung-hitungan bahwa kalau mereka belanja *online* jadi lebih murah daripada mereka harus pergi ke daerah lain. Ya tentu ini bisa jadi tolak ukur bahwa ketika mereka bisa menggunakan *smartphone*, ketika mereka bisa akses internet terus ketika mereka bisa belanja. Ini bisa jadi tolak ukur peningkatan ekonomi. Saya rasa juga mereka punya pertimbangan-pertimbangan tertentu ketika mereka mau belanja secara *online*. Mungkin ada beberapa yang bukan karena mereka butuh, karena ada *prestige*-nya. Mungkin mereka cari didaerah mereka gak ada mereka bisa temukan secara varian di *online shop – online shop* itu

- Peneliti : Baik Ibu, nah yang terakhir, apa sih harapan Ibu terhadap dunia pendidikan khususnya dalam bidang marketing komunikasi. Khususnya dalam menghadapi era perkembangan komunikasi ?
- Ruzqiyah : Harapan saya adalah setiap perusahaan yang memiliki marketing komunikasi, para *marketer*-nya ini bisa bersosialisasi dengan baik dengan masyarakat dan apa yang dibutuhkan masyarakat dan juga mereka bisa melihat situasi dan kondisi masyarakat Indonesia seperti apa. Bukan hanya mereka memikirkan soal keuntungan tapi mereka juga bisa memberikan edukasi kepada masyarakat dan juga *empowerment* kepada masyarakat melalui program MPR itu salah satunya ada CSR. Mereka bisa banyak melakukan program-program CSR dan masyarakat tidak hanya diberikan hal-hal yang konsumtif tapi juga hal-hal yang berguna
- Peneliti : Baik deh. Terimakasih Ibu atas waktunya.

## 12. Informan Pendukung 8

**Nama** : Ari Pandu Witantra

**Jabatan** : Akademisi Marketing Komunikasi – Dosen Ilmu Komunikasi  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Umur** : 36 Tahun

**Lokasi** : Serang, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Waktu** : 12.30

**Tanggal** : 11 Juli 2018

Peneliti : Ya selamat siang pak dengan Pak Ari, nama lengkapnya ?

Ari : Ari Pandu Witantra

Peneliti : Mohon maaf pak tempat tanggal lahirnya ?

Ari : Serang, 22 april 1982

Peneliti : Dan pendidikan terakhirnya di ?

Ari : Terakhir di Pasca sarjana di UNS

Peneliti : Nah kebetulan nih Pak riri sedang meneliti tentang trans belanja *online* di salah satu *rural community* di salah satu daerah di Kabupaten Pandeglang. Nah sebelumnya riri kan sudah menjelaskan masalah penelitian Riri kepada Bapak. Nah pertamanya Riri mau menanyakan bagaimana sih pak tanggapan Bapak

dengan hadirnya internet yang mnjadikan *rural community* melakukan tren belanja *online* dan menjadikannya sebagai tren ?

Ari : Ya mendengar dari penelitian Riri saya sebenarnya *amaze* juga ya saya kira di daerah *rural community* tidak terlalu termakan oleh *e-commerce*. Tapi ternyata malah menjadi tren ya disana, itu sangat *amaze* dan unik ya sebenarnya. Saya tidak menyangka di tempat yang infrastrukturnya tidak mendukung bahkan untuk jasa kurirnya juga ya bisa dibilang gak sampe sana, mereka rela mengeluarkan ongkos lebih untuk mengambil barang dari desanya ke kantor kurir terdekat

Peneliti : Nah tanggapan Bapak sendiri dengan kehadiran internet yang membuat masyarakat *rural* lebih terbuka dengan perkembangan zaman khususnya mereka melihat tren yang ada di masyarakat *urban* ?

Ari : Sebenarnya, eee... utamanya ada di masalah jaringan komunikasi ketika mereka bisa mencapai informasi yang ada diluar. Otomatis mereka punya akses yang sama dengan masyarakat yang ada di kota. Akhirnya tidak ada batas dan akhirnya bukannya tidak mungkin mereka juga bisa mengikuti tren yang ada

Peneliti : Nah selanjutnya nih pak mengenai infrastruktur dan kebutuhan pendukung apa saja yang bapak kira harus disiapkan oleh



pemerintah mungkin untuk mendukung keberhasilan transaksi belanja *online* di desa kadubera ?

Ari : Ya sebenarnya masalahnya justru ada di infrastruktur jalan. Keterbatasan usaha kurir yang belum bisa sampe disana itu yg menjadi kebutuhan utama sebenarnya. Jadi harusnya untuk mendukung *e-commerce* ya salah satu pendukung utamanya adalah usaha kurir, cuma karena mungkin infrastrukturnya kurang baik, jadi usaha kurir tidak bisa sampai ke desa Kadubera ya. Itu yg harusnya diutamakan, karena yang saya liat ketika dia sudah menjadi tren, berarti jaringan komunikasi tidak menjadi masalah. Masalahnya hanya kepada infrastruktur saja yang berupa jalan ya.

Peneliti : Nah, kalo misalnya mengenai ini pak temuan Riri di lapangan itu, si generasi muda di Desa Kadubera yg melakukan transaksi belanja *online* tuh kini tidak mementingkan kebutuhan fungsional dari barang yg dia beli apa sih. Mereka tuh lebih kepada kesukaan, lebih terstimulasi dgn rangsangan pemasaran dari harga yg murah, promo ongkir, dan lainnya. Itu tanggapan bapak seperti apa ?

Ari : Nah, sebenarnya untuk promosi digital marketing itu sebenarnya bukan masalah ya. Tapi, itu adalah strategi. Strategi marketing untuk membuat pembeli atau pengguna layanan tertarik untuk membeli. Bahkan, untuk sesuatu yg sebenarnya tidak dia butuhkan. Jadi, sekarang itu untuk khusus *e-commerce* terkadang masyarakat

bukan membeli sesuatu yg dia butuhkan atau dia inginkan bgt. Tapi dengan adanya promo, ya bebas ongkirlah apalagi *flashsale*, itu menjadikan mereka lebih tertarik untuk membeli apa yang mereka anggap murah, gitu aja. Walaupun terkadang mereka tertipu, dikiranya murah beneran. Istilahnya kalo digital marketing itu ada istilah harga coret ya, itu kalo pengguna layanan *e-commerce* tidak jeli melihat di *e-commerce* yg lain mengenai harga normalnya, mereka bisa tertipu. Yang awalnya, misalnya harga Rp 700.000 dicoret jadi sekian, padahal harga aslinya tidak segitu.

Peneliti : Ya emang abis dicoret, emang harga aslinya yang itu gitu.

Ari : Haha, iya bener. Mereka hanya sekedar mikir lebih murah dari harga aslinya tapi tidak begitu jauh sebenarnya.

Peneliti : Bener bapak.

Ari : Tapi dengan strategi harga coret itu, pengguna layanan *e-commerce* itu merasa dia mendapatkan harga yg terbaik, gitu.

Peneliti : Benar, benar. Baik deh pak. Nah, kalo misalkan ini pak, temuan Riri di lapangan juga, mereka itu melakukan transaksi belanja *online* pun itu menghadirkan rasa kebanggan dalam diri mereka. Nah, jadi kan belum banyak nih pada awal mereka melakukan transaksi belanja *online*, nah mereka tuh termotivasinya karena... Ah! gue bangga nih pake baju orisinil dari transaksi belanja online. Ada pernyataan mereka kalo beli di pasar sini tuh murahan, jadi

karena itu mereka lebih milih transaksi belanja *online*. Nah, bagaimana tanggapan bapak mengenai kejadian tersebut?

Ari : Ya saya kira itu bisa menjadi wajar ketika memang akses disana juga kurang, jadi barang-barang yang sebenarnya berputar di kota tidak bisa semuanya masuk ke desa. Jadi, ketika mereka bisa beli barang itu yang lebih bagus dan bahkan lebih murah daripada harga yang disana karena ada penambahan ongkos infrastruktur ya. Mereka malah bisa dapet lebih murah, bisa dapet barang yang lebih bagus gitu kan. Jadi, wajar saja jika mereka merasa bangga. Cuma ya mungkin itu pada akhirnya menjadi tren ya disana.

Peneliti : Baik bapak. Nah, menurut bapak, kan tadi Riri juga sempat memaparkan mengenai temuan di lapangan kalo mereka itu belanja sampe minimal 3 kali sebulan, dan *range* harganya tuh dari ratusan ribu sampai hampir 20 juta gitu pak. Nah, menurut bapak apakah itu bisa menjadi salah satu indikator telah adanya pertumbuhan ekonomi di daerah desa tersebut?

Ari : Pertumbuhan ekonomi otomatis akan berhubungan, karena uang yg mereka gunakan untuk membeli adalah hasil dari pendapatan mereka. Berarti ada pertumbuhan ekonomi. Hanya yg mungkin disayangkan dgn adanya *e-commerce* ini, justru wirausaha yang ada di sekitar mereka itu yg tidak bisa mengimbangi pembelian melalui *e-commerce*. Kecuali memang tadi karena ada yg

berwirausaha dari barang-barang yg mereka beli dari *e-commerce*, itu bisa meningkatkan juga bagi mereka. Pertumbuhan ekonomi mereka juga sebenarnya meningkat.

Peneliti : Ok deh siap pak. Nah, selanjutnya nih pak. Bagaimana sih pak, pandangan bapak dengan adanya pembelian impulsif yg menghadirkan kesan konsumtif gitu di masyarakat desa Kadubera yang melakukan transaksi belanja *online* ini ?

Ari : Ya impulsif berarti banyak ya ?

Peneliti : Yang sebenarnya gak penting-penting bgt gitu.

Ari : Nah! Sama lagi tuh, balik lagi ke yang tadi. Bahwa itu adalah strategi berjualan yg merupakan salah satu kelebihan dari *e-commerce*. Kenapa kelebihan ? Karena akhirnya membuat masyarakat itu konsumtif. Dan, bukan hanya masyarakat Kadubera. Bahkan kita bisa mengambil kesimpulan bahwa memang masyarakat Indonesia itu adalah masyarakat yg konsumtif, gitu. Sering kali kita lihat juga, banyak wanita-wanita yang sosialita ya, itu bisa membeli tas yang fungsinya sama dengan yang harganya 200.000 – 300.000 an, tapi mereka beli dengan harga 2.000.000 bahkan sampai milyaran.

Peneliti : Ok. Hahaha

Ari : Dengan fungsi yg sama ya itu, kecuali *prestige*, itu yang membedakan.

Peneliti : Nah, ngomong-ngomong tentang *prestige* yang tadi bapak bilang nih pak. Menurut bapak, apakah dengan kehadiran transaksi belanja *online* di desa Kadubera yang kesannya pelosok nih pak, apakah *prestige* bisa menjadi salah satu faktor pemicu mereka melakukan transaksi belanja *online* ?

Ari : Kalo *prestige* itu kan sebenarnya positif ya. Positif untuk menaikkan status.

Peneliti : Hm, dengan belanja *online* saya merasa lebih gagah misalnya. Terus, saya tuh lebih keren dibanding orang-orang yang belum melakukan transaksi belanja *online* di Desa Kadubera.

Ari : Nah kalo itu saya kurang tau ya. Kalo untuk hubungannya dengan belanja *online*-nya. Tapi, dengan penggunaan barangnya, kemungkinan bisa. Barang-barang yang mereka beli bisa menaikkan *prestige* mereka. Tapi kalo yang dengan proses pembelian *online*, nah itu saya belum tau. Belum pernah menemukan. Mungkin saja disana bisa jadi seperti itu, karena belum semuanya menggunakan digital marketing untuk proses pembeliannya.

Peneliti : Apalagi kalangan-kalangan orang tua gitu ya?

Ari : Ya, kalo di kota itu bukan menjadi hal *prestige* kalo pembeliannya menggunakan *e-commerce*. Karena ya saya yakin sudah rata-rata menggunakan. Cuma kalo desa, mungkin bisa jadi

seperti itu. Kalo di kota karena hanya barangnya saja, tapi kalo di desa, mereka dengan proses pembeliannya pun bisa jadi *prestige*.

Peneliti : Ok baik bapak. Nah, ini pak, hasil temuan Riri di lapangan juga, sebelumnya kan Riri sudah pernah melakukan wawancara ke praktisi markom nih pak. Nah, dimana Riri tuh melihat ada *gap* antara *supply* dan demand SDM nya markom. Jadi, beliau itu mengatakan kalo ketersediaan SDM markom di Indonesia ini tidak sanggup, jadi jumlah permintaannya itu banyak tapi yg tersedia cuma sedikit gitu. Beliau mengatakan, banyak lulusan markom yang gak punya *mindset* digital marketing gitu pak. Nah, menurut bapak tuh tanggapan bapak gimana dengan adanya ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand* SDM yg ada?

Ari : Hhm, *gap*? Berarti *gap*-nya adanya di SDM lulusan markom?

Peneliti : He'em.

Ari : Karena memang *gap* itu ada. Pasti ada. Cuma kalo markom yg ada di komunikasi itu juga saya kira masih kalah saing dengan yg jurusan ekonomi, gitu. Karena ekonomi dari awal memang sudah mempelajari tentang perniagaan, sistem ekonomi juga, jadinya sudah lebih matang dibandingkan markom yg hanya mempelajari komunikasi yg sedikit mengambil ilmu ekonominya. Karena padahal untuk tenaga markom di *e-commerce* untuk berbisnis itu yang lebih dibutuhkan adalah ekonominya.

Peneliti : Ok, siap siap. Nah, selanjutnya nih pak. Sebagai salah seorang dosen di ilmu komunikasi tadi pak. Apa sih pak, yang telah disiapkan oleh lembaga pendidikan untirta nih khususnya di jurusan marketing komunikasi untuk mempersiapkan lulusan mahasiswa yang kompeten di bidang markom ?

Ari : Ya sebenarnya, khusus untuk komunikasi untirta, markom itu sebagai konsentrasi yang paling baru, gitu. Biasanya yg disiapkan oleh kita adalah tenaga-tenaga yang lebih kompeten lagi ke dunia markom. Contohnya, jadi seperti saya. Saya pun sekarang sedang mempelajari tentang bisnis digital marketing yg saya ambil di Tangerang ya di dekat Universitas Budi Luhur, yaitu dari segi tenaga-tenaga pengajarnya memang sudah mulai disiapkan seperti itu. Tapi memang belum semaksimal, atau sedetail dengan konsentrasi ekonomi. Tapi kita akan mengejar sedikit demi sedikit dan kita lebih kepada aplikasinya.

Peneliti : Dan selain dengan mempersiapkan tenaga pengajar gitu pak yg kompeten, ada lagi ga pak ? Misalnya melakukan *study banding* mungkin atau *study tour* ke univ-univ yang sudah ada jurusan digital marketingnya ?

Ari : Hhm, kalo *study banding* ke universitas lain yang berhubungan langsung dgn markom sepertinya kita belum melakukan. Tapi, yang kita lakukan *study banding* kunjungan-kunjungan mahasiswa

ke tempat-tempat yg lebih menerapkan praktek marketing komunikasinya.

Peneliti : Hhm ok, dan itu menjadi salah satu cara mahasiswa untuk lebih mengenal markom ?

Ari : Ya

Peneliti : Ohh, baik. Nah, selanjutnya nih pak, oh ya ada yang terlewat.

Ari : Apa itu ?

Peneliti : Yang teori Maslow pak

Ari : Oh Maslow, haha. Itu sudah terjawab sih.

Peneliti : Haha iya pak, jadi gimana pak dgn teori Maslow yg terkesan tidak relevan apabila diterapkan di era konsumtif *online* ini pak ? Menurut bapak gimana ?

Ari : Ya teori Maslow itu kan sudah teori yg cukup lama. Sudah tahun

Peneliti : 19....

Ari : Iya, ya teori lama lah. Yang mungkin di masa yang sekarang, setelah masa kemunculan *e-commerce* ada digital marketing itu sudah mulai berkurang ketepatannya ya. Walaupun kalo di hubungkan dgn kebutuhan-kebutuhan yg ada di dunia nyata, kalo *e-commerce* kita bilang dunia maya ya. Di dunia perdagangan dunia nyata, itu masih berlaku. Tapi ketika dimasukin ke dunia digital



marketing, ketika era masyarakat yang lebih konsumtif, dan mereka bukan hanya membeli berdasarkan kebutuhan. Mereka bisa membeli berdasarkan hanya kesukaan, atau merasa ada sesuatu yang... oh, ini lebih murah... dan kesempatannya tidak terulang 2 kali, mereka akhirnya memaksakan untuk membelinya, gitu.

Peneliti : Baiklah, siap pak.

Ari : Perbedaan itu aja lah, antara dunia nyata dan dunia maya.

Peneliti : Siap pak. Nah, selanjutnya nih pak, apa sih pak harapan bapak terhadap konsumen *online* ? Khususnya para generasi muda di *rural community* untuk dapat menghadapi era perkembangan digital marketing ?

Ari : Hmm, apa yg mereka harus lakukan ya ? Ya sebenarnya biarkan saja berjalan seperti apa adanya, hanya saja mungkin harus kembali memikirkan pembelian barang itu berdasarkan kebutuhan dan bukan dengan nafsu.

Peneliti : He'em, jangan emosional ya pak ?

Ari : He'e, tidak nafsu dan emosional. Sesuatu yang merasa oh ini murah, oh ini kesempatannya cuma datang sekali, mereka bahkan memaksakan untuk membeli. Walaupun itu terkadang setelah dibeli, tidak terlalu dibutuhkan bahkan tidak terpakai, gitu.

Peneliti : Baik, siap siap. Nah, kalo selanjutnya pak, pertanyaan terakhir, apa sih pak harapan bapak terhadap dunia pendidikan, khususnya di bidang markom? Dan harapan bapak kepada markom untirta sendiri untuk mempersiapkan SDM yg kompeten untuk kedepannya?

Ari : Nah, untuk komunikasi untirta sendiri yg menerapkan salah satu konsentrasinya adalah markom itu adalah *upgrading* tenaga pengajar dan terutama untuk masalah digital marketing dan markomnya, penguatan tenaga pendidik dan juga fasilitas. Fasilitas itu maksudnya, kita lebih memfasilitasi mahasiswa untuk lebih mengenal dunia markom, dunia digital, dengan cara memperbanyak kunjungan atau studi-studi lapangan. Saya lebih setuju studi lapangan sih, ketimbang studi banding ke universitas lain. Karena itu akan lebih mengena kepada mahasiswa-mahasiswanya. Mahasiswa kan lebih mengena dan mengenal kepada sistem yg ada.

Peneliti : Siap deh, ok deh pak, itu saja. Terima kasih atas waktunya. Selamat siang bapak.

Ari : Ya sama-sama, selamat siang.

## HASIL DOKUMENTASI DALAM SESI WAWANCARA

### BERSAMA INFORMAN PENELITIAN

Berikut adalah hasil dokumentasi pada sesi wawancara bersama informan :

1. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan 1 yakni Jejen Sukrilah



2. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan 2 yakni Sakiman



3. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan 3 yakni Dian Nurhayati



4. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan 4 yakni Abdul Wahid



5. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan pendukung 1 yakni Asep Mulyana, selaku kurir jasa pengiriman barang JNE di Cabang Sodong Kabupaten Pandeglang



6. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan pendukung 4 yakni Viktor Iwan Kristanda selaku praktisi marketing komunikasi dan merupakan Direktur PT.Doxa Creative Digital Agency Indonesia





7. Dokumentasi sesi wawancara bersama informan pendukung 7 yakni Ruzqiyah Ulfah selaku akademisi marketing komunikasi dan merupakan dosen di Politeknik LP3I Jakarta dan Universitas Bunda Mulia Jakarta








**HASIL DOKUMENTASI KEADAAN INFRASTRUKTUR JALAN  
MENUJU DESA KADUBERA KABUPATEN PANDEGLANG**

Berikut adalah hasil dokumentasi akses jalan menuju Desa Kadubera :










## DAFTAR BIMBINGAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
		<b>CATATAN BIMBINGAN</b> Pembimbing I : <u>Nurpripta Wahyu W. M.Si</u> Pembimbing II : <u>Penny Yudi Septa Priana, S.Ikom, M.Si</u>	
-	6/2/18	- Penyerahan Bab 1 - Intruksi; Pembuatan Bab 2 dan memikirkan persiapan Bab. 3	
	16/11/17	- Pengajuan judul 1. Strategi swasembada kepirat Banka - pembuatan Bab 1	
	8/1/18	- pergantian Judul Sebelumnya - Pembuatan Bab 1 Judul Baru	
	22/1/18	- ACC Judul "Analisis Motif Belanja Online Rural Community Pada Genems Muda di Desa Kadubera Kabupaten Pandeglang"	
	8/3/18	- Pengajuan Bab I - III	
	13/3/18	ACC Outline	
	29/4/18	Revisi & ACC kerangka berpikir Revisi pedoman wawancara Informan Pendukung	

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

Pedoman Skripsi FISIP Untirta hal 58



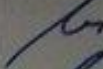
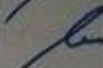
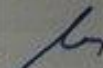
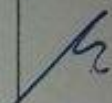
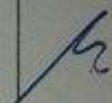
NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	14/1/18	Konfirmasi judul	
	16/2/18	Revisi Bab I Usn dan Pemeran	
	18/2/18	Usn diganti menjadi Keragaman Budaya	
	22/1/18	Acc Bab I dan Bab II.1	
	28/3/18	Revisi Bab II.11.	
	12/3/18	Acc outline	
	19/4	Acc Pedoman Laporan cerq.	

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

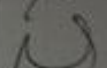
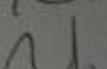
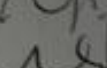
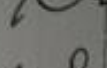
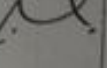
CATATAN BIMBINGAN

Pembimbing I : Ibu Nurpriati Wahyu W., M.S.

Pembimbing II : Bapak Ronny Yudi Suta Priang, S.I Kom, M.S.

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	10/9/2018	Revisi Pasca Outline	
	17/9/2018	Pengajuan Pedoman Wawancara	
	29/9/2018	Konsultasi Informan & Pedoman Wawancara	
	10/7/2018	Pengajuan Bab 9	
	17/7/2018	ACC Sidang	

Catatan Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	13/9/2018	ACC pedoman wawancara	
	6/7/2018	Revisi Bab 9	
	13/7/2018	Penggajian Bab 9 & 5	
		Revisi: Penulisan & Analisis	
	17/7/2018	ACC final	

Carilah jumlah setiap minggu melakukan dengan masing-masing pembimbing minimal 1 kali (tidak dengan 1 pembimbing sebanyak 14 kali tiap minggu).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### IDENTITAS PRIBADI

Nama : Dialus Andari

NIM : 6662142652

Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 20 Juli 1996

Agama : Islam

Kegemaran : Desain Grafis, Memasak

Alamat : Jalan Juhdi No.4 RT.4/8 Link.Kantin, Kota  
Serang-Banten 42111

E-mail : andaridialus@gmail.com

## **IDENTITAS ORANGTUA**

Nama Ayah : Alm.Denny Burhan Ismail

Nama Ibu : Yetty Haryati

Pekerjaan Ayah : -

Pekerjaan Ibu : Pensiunan PNS

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD : SDN 2 Serang (2002-2007)

SMP : SMPN 1 Kota Serang (2007-2010)

SMA : SMAN 2 Kota Serang (2010-2014)

Perguruan Tinggi (S1) : Marketing Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014-2018)

## **RIWAYAT ORGANISASI**

- Ketua Umum Ekstrakurikuler Bola Basket SMAN 2 Kota Serang 2013
- Reporter Kolom Kampus Lembaga Pers Mahasiswa Orange Untirta 2014-2016
- Kepala Departemen Hubungan Masyarakat Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta 2015-2016

- Kepala Departemen Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Informasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia PPT Untirta 2016
- Kepala Divisi Marketing Lembaga Pers Mahasiswa Orange Untirta 2016
- Sekretaris Umum Lembaga Pers Mahasiswa Orange Untirta 2016
- Sekretaris Umum Forum Remaja Banten 2016
- Kepala Divisi Desain Grafis dan *Layouting* Lembaga Pers Mahasiswa Orange Untirta 2017
- Divisi Desain Grafis Laboratorium Multimedia dan Fotografi FISIP Untirta 2016-2017
- *Account Executive* Laboratorium Multimedia dan Fotografi FISIP Untirta 2017-2018
- Kepala Departemen Pengembangan Beswan Paguyuban KSE Untirta 2017-2018