

**PERILAKU KONSUMSI PEMUDA DUSUN TETELAN
PADA ERA EKONOMI DIGITAL DESA SEPUTIH
KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**NUR INDAH AYU PUSPITA
NIM. E20152142**

Pembimbing

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M. Si
NIP. 19680807200003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2020**

**PERILAKU KONSUMSI ERA EKONOMI DIGITAL PEMUDA DUSUN
TETELAN DESA SEPUTIH KECAMATAN MAYANG KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Istitut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun oleh :

NUR INDAH AYU PUSPITA
NIM. E20152142

Disetujui Pembimbing :


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M. Si
NIP : 196808072 00603 1 001

**PERILAKU KONSUMSI PEMUDA ERA EKONOMI DIGITAL DUSUN
TETELAN DESA SEPUTIH KECAMATAN MAYANG KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Senin

Tanggal: 30 Desember 2019

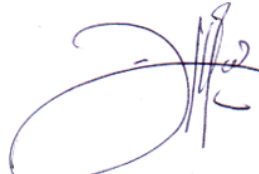
Tim Penguji

Ketua



M. Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

Sekretaris



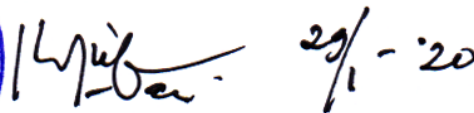
Nur Ika Mauliyah, SE., Ak
NIP. 198803012018012001

Anggota:

1. Dr. Moch Chotib, S. Ag., MM.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072 200003 1 001

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “(Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara-saudara setan) artinya berjalan pada jalan setan (dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya) sangat ingkar kepada nikmat-nikmat yang dilimpahkan oleh-Nya, maka demikian pula saudara setan yaitu orang yang pemboros.(QS. Al Isra’:27)¹



¹ Departemen Agama RI, *AlQur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Media. 2005)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orangtuaku sebagai motivator serta penyemangat terbesarku yang tak pernah lelah mendo'akan dan memberikan dukungan, terima kasih atas segala dukungan baik secara materi maupun moril, terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan dan kesabaran mendidikku, apa yang kudapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagiku.
2. Adik-adik ku yang luar biasa dalam memberi dukungan dan doa tanpa henti, walaupun tidak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, tapi kalian tetap membanggakan. Semoga awal dari kesuksesanku ini dapat membanggakan kalian.
3. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M. Si., selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah membimbing, memberikan ilmunya dan arahan dengan sabar kepada saya sampai selesainya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya, Almamaterku IAIN Jember serta semua pihak yang turut memberikan semangat dan do'a.
5. Bapak Asnadin, dan seluruh Pemuda Dusun Tetelan yang rela membantu dengan sabar melayani saya selama melakukan penelitian.
6. Sahabat serta seluruh teman di kampus tercinta yang saling memberikan dukungan dan saling memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai akhir zaman. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih melalui tulisan ini kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus menjadi Dosen pembimbing yang memberi arahan selama proses penyelesaian skripsi dan juga memberi motivasi dan saran-sara saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
2. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Prodi Ekonomi Syariah yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Keluargaku tercinta: Aba dan Mama yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatiannya serta berdoa untuk kesuksesanku , adik-adikku tersayang Sasa dan Nadzir yang selalu merepotkan selama penulisan skripsi.
4. Kepala Dusun Tetelan yang membantu memberi data-data yang dibutuhkan selama penulisan skripsi.

5. Miftahul Roifah yang sudah sedia menjadi guru selama proses pengerjaan skripsi, terimakasih atas segala motivasinya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki, untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini. Akhirnya, diharapkan karya tulis ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman. Bandar

Jember, 05 Desember 2019

Nur Indah Ayu Puspita

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Nur Indah Ayu Puspita, Hamdan Rifa'i, S.E, M.Si 2019: *Perilaku Konsumsi di Era Ekonomi Digital Pemuda Dusun Tetelan Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.*

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan karena banyaknya penjual akan memacu para pemilik usaha memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk apa saja yang dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan akan menawarkan berbagai produk dengan variasi harga dan strategi yang dijalankan harus menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah. Sehingga sebuah perusahaan dapat mempertahankan siklus perkembangan bisnisnya untuk menghadapi para pesaingnya di pasar.

Fokus masalah yang dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?. 2) Motivasi apa yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda era digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember. Dan Mengetahui motivasi generasi muda dalam melakukan transaksi Online di dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian pada masyarakat pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat pemuda Dusun Tetelan dalam bertransaksi secara online lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola pendapatan masyarakat. Transaksi secara online oleh masyarakat pemuda Dusun Tetelan sebagai wujud keikutsertaan mereka dalam maraknya ekonomi digital. Perilaku pemuda Dusun Tetelan belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat pemuda Dusun Tetelan lebih cenderung bertransaksi online untuk memenuhi gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi konsumen.

ABSTRACT

Nur Indah Ayu Puspita, Hamdan Rifa'i, S.E, M.Si 2019: *Young Adult Consumption behavior in Era Economy Digital Tetelan Village, Mayang, Jember Regency.*

The development of the business world today shows that competition leads to broad market dominance. The competition occurs because many sellers will spur business owners to provide services that can meet consumer expectations. . The company not only focuses its attention on what products are produced and has a selling power, but also thinks of ways to attract the attention and interest of consumers into regular customers. The company will offer a variety of products with varying prices and the strategy adopted must attract consumers who are scattered in various regions. . So that a company can maintain its business development cycle to face its competitors in the market.

The focus of the problem in this thesis are: 1) How is the continuity of youth consumption behavior in the digital economy era in Tetelan Hamlet, Seputih Village, Mayang District, Jember Regency? 2) What motivation motivates the young generation to conduct online transactions in Tetelan Hamlet, Seputih Village, Mayang District, Jember Regency?

The purpose of this study was to determine the continuity of digital age youth consumption behavior in Tetelan Hamlet, Seputih Village, Mayang District, Jember Regency. And Knowing the motivation of young people in conducting online transactions in the hamlet of Tetelan, Seputih Village, Mayang District, Jember Regency.

Based on the results of research on the youth community of Tetelan Hamlet Seputih Village Mayang District Jember Regency in terms of personal factors in the theory of consumer behavior namely work, economic conditions and lifestyle. The behavior of the Tetelan Hamlet youth community in transacting online is more likely because of lifestyles that are influenced by people's income patterns. Online transactions by the Tetelan Hamlet youth community as a form of their participation in the rise of the digital economy. The behavior of Tetelan Hamlet youth is not in accordance with the behavior of consumers in an Islamic perspective because the Tetelan Hamlet youth community is more likely to transact online to meet lifestyles only, while in consumer behavior in an Islamic perspective a Muslim is not encouraged to spend excessively.

Keywords: Consumption behavior, Consumer Motivation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	30
1. Pengertian Konsumen	30
2. Jenis-jenis Konsumen	31

3. Perilaku Konsumen.....	32
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
5. Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam	39
6. Motivasi Konsumen	42
7. Teori Motivasi.....	44
8. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian	47
9. Ekonomi Digital.....	47
 BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan jenis penelitian	52
B. Lokasi penelitian.....	56
C. Subjek Penelitian	57
D. Teknik pengumpulan data.....	57
E. Analisis data.....	60
F. Keabsahan Data.....	63
G. Tahap-tahap Penelitian.....	64
 BAB IV: PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	66
1. Sejarah Berdirinya Dusun Tetelan Desa Seputih.....	66
2. Letak Geografis Dusun Tetelan	67
3. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat.....	67
4. Kondisi Pemerintahan Dusun.....	72

B. Gambaran Responden	69
1. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	70
2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur	70
3. Distribusi Responden Berdasarkan Gender	71
C. Hasil Penelitian	71
1. Hasil Wawancara Terbuka	71
2. Hasil Wawancara Tertutup	72
D. Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Belanja onlen Pada Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kec Mayang Kab Jember	73
E. Analisa Motifasi Yang Mendasari Generasi Muda Dalam Melakukan Transaksi Onlen di Dusun Tetelan Desa Seputih Kec Mayang Kab Jember.....	80
F. Pembahasan Temuan.....	82
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	86
B. Saran-saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk.....	68
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.3 Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Dusun Tetelan DEsa Seputih..	68
Table 4.4 Nama-nama Jabatan Struktural Dusun Tetelan Desa Seputih.....	69
Table 4.5 Tabel Berdasarkan pendidikan.....	70
Table 4.6 Tabel Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.7 Tabel Berdasarkan Gender.....	71
Tabel 4.8 Tabel Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan.....	72
Tabel 4.9 Umur Pemuda Dusun Tetelan.....	76
Tabel 4.10 Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan.....	77
Tabel 4.11 Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan.....	78
Table 4.12 Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan Gaya hidup.....	79
Table 4.13 Jawaban Pemuda Dusun Tetelan.....	79

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Situs Belanja Online di Indonesia	4
Gambar 1.2 Survey minat Masyarakat dalam Belanja Online.....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	34
Gambar 2.2 Konsep Teori Hirarki Abraham Maslow.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan karena banyaknya penjual akan memamcu para pemilik usaha memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk apa saja yang dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan akan menawarkan berbagai produk dengan variasi harga dan strategi yang dijalankan harus menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah. Sehingga sebuah perusahaan dapat mempertahankan siklus perkembangan bisnisnya untuk menghadapi para pesaingnya di pasar.

Perusahaan harus menyiapkan strategi maupun cara yang dapat dilakukan dari segi persaingan harga barang, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Strategi perusahaan ini kemudian yang akan mempengaruhi pemasaran agar tetap bertahan.¹ Salah satu fungsi pemasaran adalah menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan suatu

¹ Farida Yanti Br. Simbolon, Paulus A. Pangemanan, Yolanda P.I.Rori, tahun 2017 (*Strategi PT. Adfikarya Distriboga Dalam Meningkatkan Volume penjualan*) JURNAL

perusahaan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualannya. Dengan adanya Internet sangat membantu karena dapat dengan mudah mengenalkan produk kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi serta dapat meminimalisasikan biaya.²

Bisnis *Online* sangat memudahkan bertemunya pembeli dan penjual tanpa harus mendatangi toko yang ingin dituju sehingga menjadi peluang bisnis yang menggiurkan bagi pengusaha. Hal ini dikarenakan bisnis *Online* tidak perlu memerlukan banyak modal untuk membuka suatu usaha dan bisa bekerja di rumah yang hanya bermodalkan alat elektronik seperti komputer, laptop, maupun *smartphone* serta tak lupa koneksi Internet tentunya.

Sekitar tahun 2010, bisnis *Online* sudah mulai bermunculan sejak kehadiran *smartphone* dengan menggunakan fitur *Blackberry Messenger* atau yang disebut BBM. Fitur tersebut digunakan wirausaha sebagai wadah pemasarannya untuk menjual produk yang sedang tren. Namun kerap kali tidak sedikit adanya penipuan yang dilakukan oknum-oknum tak bertanggung jawab yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan semakin maraknya penggunaan *smartphone* di Indonesia terciptalah situs jual beli *Online* untuk meminimalisir terjadinya penipuan.

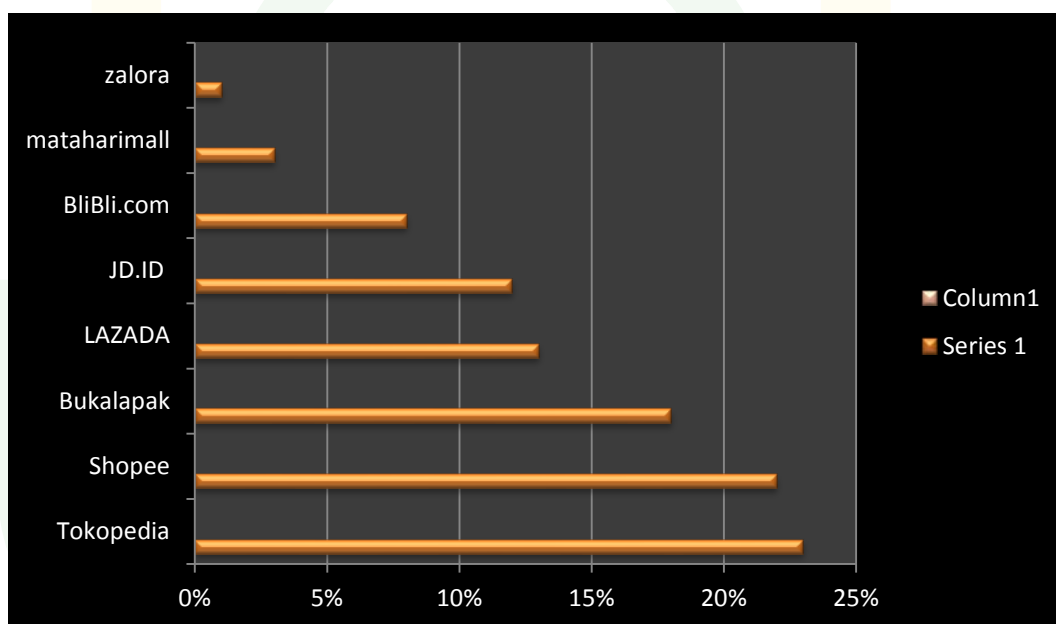
² Wahyu Budianto 2012 (Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Globalisasi Perekonomian) e-journal

Perusahaan melakukan promosi dan kualitas yang jelas melalui situ jual beli *online* maupun *social media* dengan spesifikasi harga dan kualitas yang jelas mulai dari makanan, barang elektronik, aksesoris, pakaian, hingga alat kebutuhan rumah tangga. Dengan alternatif banyaknya penjual dalam jual beli *online* akan memudahkan konsumen untuk memilih dan membandingkan harga dengan kualitas yang sama pada perusahaan lainnya. Konsumen hanya butuh koneksi Internet untuk bebas memilih barang sesuai keinginannya. Sasaran dari bisnis online ini adalah konsumen yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan, juga jual beli *Online* ini bermanfaat bagi masyarakat yang tinggal jauh dengan pusat kota sehingga mereka tidak perlu membuang banyak waktu untuk mencari barang yang mereka butuhkan maupun inginkan. Proses serta transaksinya sangat mudah, dapat melalui ATM (Transfer), Indomaret/Alfamart, dan yang terbaru saat ini *Cash On Delivery* (COD), konsumen tinggal menunggu barang yang dibutuhkan dan diinginkan sampai dirumah. Tidak heran karena fleksibilitasnya, jual beli online sangat digemari oleh para konsumen karena hanya duduk manis melakukan jual beli tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Konsumen akan mudah tertarik dengan produk yang dipasarkan sosial media, terutama di instagram, karena daya tarik produk tersebut yang sesuai dengan tren saat ini. Potensi berkembangnya bisnis online sangat besar dan

menjadi tren di Indonesia. Survey kepada 400 responden usia produktif 18-50 th. Pada tahun 2018 (Gambar 1.1) berdasarkan *Online Shopping Outlook 2018*, untuk mengetahui perkembangan situs jual beli *Online* belanja. Berdasarkan hasil survei, pengguna belanja *Online* di Indonesia bahwa situs Tokopedia berhasil menduduki tingkat pertama dengan hasil 49%, mengalahkan situs Lazada yang sebelumnya menduduki tingkat pertama sekarang menjadi 39%.

Gambar 1.1
Pegguna Situs Belanja Online di Indonesia

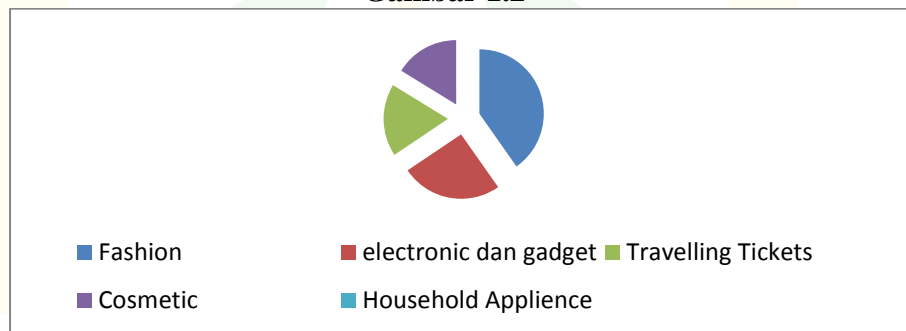


Sumber : *Online Shopping Outlook 2018*,

Belanja *online* yang dimaksud adalah melakukan transaksi dengan memanfaatkan Internet yang ada. Konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli barang ataupun melakukan transaksi jual beli, konsumen hanya perlu menunggu dirumah dan memanfaatkan akses internet yang ada.

Akses ini sangat bermanfaat dan sangat menghemat waktu. Pencarian produk yang diinginkan akan dengan mudah didapatkan melalui akses internet dan akses kemudahan seperti inilah yang menarik konsumen untuk bertransaksi secara *Online*. Karena masyarakat modern saat ini sangat menyukai dengan sistem praktis dan tidak mengambil banyak waktu. Tentu saja ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang juga banyak kegiatan sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk mencari barang yang kita inginkan.

Gambar 1.2



Sumber; Jakpat (*Jajak Pendapat 2016*)

Hasil survey Jakpat diatas menunjukkan minat masyarakat dalam berbelanja *Online*. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwasannya produk fashion menjadi yang paling diminati oleh banyak masyarakat untuk menemukan produk fashion yang mereka inginkan. Perempuan yang sangat menggemari dalam mengakses jual beli *Online*, karena perempuan sangat mengikuti Fashion tren yang selalu bermunculan, maka dengan adanya situs jual beli online ini sangat memudahkan para perempuan terutama, untuk menemukan produk yang mereka inginkan.

Kehadiran fasilitas *Online* untuk berbelanja akan membuat pola perilaku konsumsi berubah. Perubahan ini berdampak dari perolehan informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali dengan oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa.³ Masyarakat akan cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dari sebelumnya karena promosi yang dilakukan perusahaan memiliki strategi untuk memikat konsumen.

Relevan dengan fenomena diatas, membludaknya pengguna Internet tidak hanya mereka yang berada di perkotaan ataupun di pinggir kota saja, akan tetapi fenomena ini telah menyebar hingga pelosok desa. Fenomena kemudahan bagi masyarakat Indonesia tidak membatasi penggunaannya untuk mengakses berbagai situs jualbeli *Online* termasuk di Dusun pelosok paling selatan daerah Jember yaitu Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, merupakan Dusun yang terletak ditengah-tengah hutan dengan minimnya akses Internet dan jauhnya dari akses perkotaan maupun mall-mall besar. Masyarakat yang sebagian besar bekerja menjadi petani untuk memenuhi kebutuhannya tidak jauh hanya bekerja di sekitar hutan dan kebun saja. Akses

³ Sarwono 2007 "*Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.*" Edisi I, Yogyakarta, C.V Andi OFFSET

Internet hanya bisa digunakan di beberapa titik saja, tentu sangat menarik perhatian bagaimana respon mereka dengan adanya *situs jual beli Online* yang telah marak digunakan.

Dalam memenuhi keinginannya sebagian dari mereka terutama pemuda Dusun Tetelan menggunakan situs *Jual beli Online* untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Tentu ini adalah kabar baik bagi mereka agar mereka tidak perlu jauh-jauh untuk mencari barang yang mereka inginkan. Dengan memanfaatkan adanya Sinyal Internet di beberapa titik mereka menggunakannya untuk melihat dan mencari barang yang mereka inginkan dan barang yang sesuai yang mereka cari, bahkan sesekali mereka turun ke pusat desa hanya untuk menyelesaikan transaksi untuk pembelian produk yang mereka pesan dan yang mereka inginkan.

Fenomena diatas menarik bagi penulis untuk mengkaji perilaku masyarakat pemuda Dusun Tetelan dalam menghadapi dan ikut berperan dalam Ekonomi Digital, oleh karena itu penulis membahas dalam bentuk penelitian dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL PEMUDA DUSUN TETELAN DESA SEPUTIH KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER”** yang mana penelitian akan dilakukan pada masyarakat khususnya Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

Daya tarik dari belanja online sungguh memikat pelanggan seiring perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dengan semakin banyak pula pengguna jual beli online. Penawaran-penawaran yang dilakukan perusahaan dengan berbagai strategi promosi akan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membelikan produk tersebut. Kemudahan aksesibilitas yang disertai potongan harga (diskon) dalam belanja online menjadi kunci utama seorang konsumen melakukan jual beli yang kemudian dapat mengubah perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka ada beberapa permasalahan yang perlu peneliti kemukakan diantaranya :

1. Bagaimana keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
2. Motivasi apa yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda era digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

2. Mengetahui motivasi generasi muda dalam melakukan transaksi Online di dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari penelitian ini adalah dampak dari tercapainya tujuan.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dan menambah *khazanah* ilmu dan pengetahuan mengenai perilaku konsumsi dalam menghadapi era ekonomi digital.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman ke dalam bidang sesungguhnya serta sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan. Memberikan pengembangan keilmuan yang telah didapat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta diharapkan mampu mendapatkan ilmu baru tentang perilaku konsumsi dalam menghadapi era ekonomi digital.

a) Bagi Institut Agama Islam Negeri Jember

Sebagai sumber Informasi di kemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memahami perilaku konsumsi penduduk disekitar.

Bisa untuk menambah dan memberikan informasi serta tambahan referensi jika kemudian hari ada yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian yang sama pada waktu setelahnya.

b) Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan serta keputusan terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumsi dalam menghadapi era ekonomi digital di dusun tersebut.

E. Definisi Istilah

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah

mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. produsen, membayar produknya.

2. Pengertian Ekonomi Digital

Ekonomi digital adalah dimana pesatnya perkembangan digital dan Internet sehingga merambah kedalam dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.⁴

⁴ Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017

3. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal, motivasi semakin penting karena manajer membagikan pekerjaan pada bawahannya untuk dikerjakan dengan baik dan terintegrasi kepada tujuan yang ditentukan.⁵

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka yang dimaksud dengan “Perilaku Konsumsi Pada Era Ekonomi Digital Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember” yaitu deskripsi mengenai perilaku konsumen yang ada didalam Dusun tersebut dalam menghadapi Era Ekonomi Digital.

F. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.⁶ Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I : Pendahuluan. Pada bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Kepustakaan. Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan skripsi. Kajian

⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 27.

⁶ IAIN Jember, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*” (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 42.

kepastakaan terdiri dari penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis dengan perilaku konsumsi masyarakat dalam Era Ekonomi Digital. Dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang teori perilaku konsumsi dan ekonomi digital. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III : Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

BAB IV : Gambaran Objek dan Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran objek penelitian, dalam penelitian ini berisi gambaran umum tentang dusun Tetelan, penyajian data dan analisis dan juga pembahasan hasil temuan.

BAB V : Penutup. Pada bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian ini.

Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran. sebagai pendukung di dalam pemenuhan kelengkapan data penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan kali ini, peneliti akan mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai tambahan sebagai referensi untuk mengetahui perbedaan dan persamaan antara peneliti ini dan peneliti-peneliti lain terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Muta 'Awifa.⁷ ***“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember”***.

Tahun 2017, fakultas Pertanian Universitas Jember.

Ada tiga fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tahu di Kabupaten Jember. Yang kedua, apakah ada faktor-faktor pengaruh pendapatan dalam perilaku konsumen dalam membeli produk tahu di Kabupaten Jember. Yang ketiga, apakah ada hubungan antara pendidikan dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk Tahu di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode Korelasional dan deskriptif. Metode pengambilan sample adalah *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yaitu wawancara dengan kuesioner dan dokumentasi.

⁷ Muta 'Awifa, *“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember”* (Skripsi: Tahun 2017 Universitas Jember)

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di kabupaten jember adalah (a) faktor kualitas produk (rasa, tekstur, tingkat kebusukan, dan kansungan gizi), (b) faktor harga (harga tahu, harga tempe, dan harga di tempat membeli) (c) ketersediaan produk (ketersediaan tahu dan lokasi tempat membeli), (d) faktor motivasi (kebiasaan dan selera).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang perilaku Konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian dan juga metode yang digunakan oleh si peneliti terdahulu adalah penelitian kuantitatif sedangkan yang dipakai oleh sang peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

2. Devira Masvurina.⁸ *“Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop (di Universitas Muhammadiyah Malang)* Tahun 2018, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu Yang pertama adakah pengaruh terpaan online shop pada medium sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online. Yang kedua, seberapa kuat pengaruh terpaan online shop pada medium sosial instgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online. Jenis penelitian ini

⁸ Devira Masvurina, (*Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop (di Universitas Muhammadiyah Malang)*) (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang)

menggunakan metode penelitian survei yang bersifat ekplanatoris dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling dan jumlah subyek penelitian adalah sebanyak 67 orang mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2013. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi product moment dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh terpaan online shop pada medium sosial Instagram memiliki proporsi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online sebesar 27,8% sedangkan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti yaitu terdapat pengaruh terpaan online shop di media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi tentang perilaku konsumen dan Transaksi Online. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan yang digunakan oleh si peneliti ialah metode kualitatif.

3. Nenden Amalia Tejasetyaningsih.⁹ “*Analisis Perubahan perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Tahun 2016, fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Ada tiga Fokus Penelitian dalam pembahasan ini, yang pertama yaitu; bagaimana kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja Online. Yang kedua ialah, bagaimana jual beli Online ditinjau dalam kaidah fiqh muamalah. Sedangkan yang ketiga yaitu; bagaimana motif konsumen muslim dalam berkonsumsi.

Hasil dari penelitian kecenderungan perubahan perilaku konsumen akan adanya belanja online dengan analisis ekonomi Islam berdasarkan fiqh.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi tentang perilaku konsumen dan Transaksi Online. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan yang digunakan oleh si peneliti ialah metode kualitatif.

4. Iwan Sidharta dan Boy Suzanto.¹⁰ “*Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan kepercayaan Konsumen Terhadap sikap serta perilaku*

⁹Nenden amelia Tejastyaningsih, “*Analisi Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif belanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Tahun 2016

¹⁰ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto tahun 2015 “*Pengaruh Kepuasan Shopping dan kepercayaan Konsumen terhadap sikap serta perilaku Konsumen pada E-commerce*” STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Konsumen pada E-commerce”. Tahun 2015, STMIK Mardira Indonesia, Bandung.¹¹

Ada 3 Fokus masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yang pertama yaitu Apa yang menjadi sulitnya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online?, dan yang kedua yaitu, Bagaimana pendekatan *social behavior* dalam sikap dan perilaku konsumen?, dan yang ketiga adalah Bagaimana kepuasan konsumen dalam melakukan proses transaksi online?.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi baik sebelum (*At-checkout Satisfication*) dan sesudah (*After Delivery Satisfication*) melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap online shop. Pengaruh sikap (*attidue*) pelanggan *e-commerce* terhadap perilaku penggunaan kembali (*intention to use*) *e-commerce* terbukti berpengaruh signifikan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam proses transaksi dan kepercayaan (*trust*).

Persamaan dari penelitian ini dan yang peneliti tulis adalah sama-sama membahas tentang kendala maupun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen dalam bertransaksi secara online. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan yang penulis bahas adalah terletak dalam metode penelitian yang digunakan, metode penelitian yang

¹¹ Iwan Sidharta, Boy Suzanto, 2015 “*Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap sikap serta perilaku Konsumen pada E-commerce*”, Bandung

digunaka dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sedangkan yang penulis gunakan menggunakan metode kualitatif.

5. Ahmad Syahbuddin.¹² (*Analisis perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*). Tahun 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, bagaimana perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. Yang kedua, bagaimana perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Kendaraan bermotor dalam perspektif Islam di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten lampung Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian yang menggunakan tehnik *Field Research* (penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat.

Berdasarkan hasil penelitian pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor

¹² Ahmad Syahbuddin, *Analisis perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten lampung Barat*, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Perilaku masyarakat petani kopi belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya lebih cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengidentifikasi strategi pengembangan, menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan *Field Research* (penelitian lapangan). Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian, dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian pada analisis perilaku konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor dan peneliti melakukan penelitian pada analisis Konsumen perilaku konsumen dalam Era ekonomi digital.

6. Aprillia¹³. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta*”. Tahun 2017, fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

Ada enam fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian online mahasiswa Yogyakarta. Yang kedua, Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku pembelian online mahasiswa Yogyakarta. Yang ketiga, Bagaimana pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian online mahasiswa Yogyakarta. Yang keempat, Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian online mahasiswa Yogyakarta. Yang kelima, Bagaimana pengaruh desain website terhadap perilaku pembelian online mahasiswa Yogyakarta. Yang keenam, Bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain website terhadap perilaku pembelian online mahasiswa Yogyakarta.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian online. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

¹³ Aprillia, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Online pada mahasiswa Yogyakarta*, (Skripsi: Universitas Yogyakarta, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai t hitung sebesar 4,845 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (2) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai t hitung sebesar -5,595 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif. (3) Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai t hitung sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi 0,100 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (4) Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai t hitung sebesar 1,780 dengan nilai signifikansi 0,077 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (5) Desain website berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa Yogyakarta dengan nilai t hitung sebesar 4,109 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. (6) Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online. (7) Nilai Adjusted R^2 sebesar 49,1% menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis dan desain website mampu menjelaskan variabel perilaku pembelian online sebesar 49,1% sedangkan 50,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang perilaku Konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian dan juga peneliti yang dilakukan oleh si peneliti terdahulu adalah penelitian kuantitatif sedangkan yang dipakai oleh sang peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

7. Arif Setiawan.¹⁴ ***“Perilaku Konsumen Dalam Pemebelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu”***. Tahun 2016, Fakultas Pertanian Universitas Lampung Bandar Lampung.

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu yang pertama, bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemebelian beras organik di Kabupaten Pringsewu . Yang kedua, apa saja komponen-komponen yang dominan mempengaruhi pembelian beras organik oleh konsumen di Kabupaten Pringsewu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan cara Pengambilan data dilakukan pada bulan Juni - Juli 2015 dengan metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 60 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi beras organik minimal tiga bulan terakhir.

¹⁴ Arif setiawan, *“Perilaku Konsumen Dalam Pemebelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu”*. (Skripsi: Universitas Lampung 2016)

Hasil penelitian menunjuk kan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian beras organik oleh konsumen melalui semua tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat tiga komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik. Ketiga komponen tersebut berturut-turut dinamai: komponen kebiasaan, komponen daya tarik, dan komponen aroma.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti Kualitatif Deskriptif.. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian dari peneliti terdahulu dan si peneliti.

8. Umami Salamah.¹⁵ ***“Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah Syariah Yogyakarta”***.

Tahun 2016, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Ada lima fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu Yang pertama, Apa saja yang menjadi faktor budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Yang kedua, Apa saja faktor sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Yang ketiga, Apa saja faktor pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁵Umami Salam, *“Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah Syariah Yogyakarta”* (Skripsi:2016 UIN Sunan Kalijaga)

menjadi nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Yang keempat, Apa saja faktor psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Yang kelima, Apa saja faktor perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta.

Penelitian yang digunakan dalam peneliti ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif berupa perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang digunakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Untuk mengumpulkan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 16.0 for windows menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,437, artinya 47,3% keputusan menjadi nasabah di Bank Madina Syariah Yogyakarta dipengaruhi oleh factor perilaku konsumen, sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam dalam model ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang perilaku Konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian dan juga metode yang digunakan oleh si peneliti terdahulu adalah penelitian kuantitatif sedangkan yang dipakai oleh sang peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

9. Mayu Anggelia Mekeng.¹⁶ ***“Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang”***. Tahun 2018, fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Ada dua fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu Yang pertama apa saja utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Lippo Plaza Kupang. Yang kedua, Apa saja utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Lippo Plaza Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling (secara kebetulan) dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan

¹⁶ Mayu Anggelia Mekeng, *“Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang”* (Skripsi: Tahun 2018 Universitas Sanata Dharma)

kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, uji F, uji t dan koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) utilitarian shopping motives dan hedonic shopping motives secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang perilaku Konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek penelitian dan juga metode yang digunakan oleh si peneliti terdahulu adalah penelitian kuantitatif sedangkan yang dipakai oleh sang peneliti menggunakan penelitian kualitatif.

Table 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Muta'awwifa, Fakultas Pertanian Universitas Unej, Tahun 2017	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember	Perbedaan dari peneliti terdahulu dan si peneliti adalah terletak pada Obyek yang di teliti.	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam memutuskan suatu Pembelian barang
2.	Devira Masvurina	Perilaku Konsumtif	Peneliti terdahulu	Sama-sama membahas

		Mahasiswa Pada Online Shop (di Universitas Muhammadiyah Malang	menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan si peneliti menggunakan metode kualitatif	tentang perilaku konsumen dalam transaksi secara Online (e-commerce)
3.	Adhi Tejo Dwicahyo, fakultas	Pengaruh Konsep Produk Budaya Konsumsi Dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Kebab	Peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan si peneliti menggunakan metode kualitatif	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumsi dalam budaya konsumsi di masa depan
4.	Edhi Wahyu Wibowo, Fakultas	Analisis Ekonomi Digital dan Keterbukaan terhadap Pertumbuhan GDP Negara Asean	Perbedaan dari penelitian terdahulu dan si peneliti terletak pada Obyek Penelitian dan lokasi penelitian	Sama-sama membahas tentang Ekonomi Digital
5.	Ahmad Syahbuddin, Fakultas	Analisis perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor	Perbedaan dari penelitian terdahulu dan si peneliti terletak pada Obyek Penelitian dan lokasi penelitian	Sama-sama membahas penelitian menggunakan metode kualitatif d
6.	Apprillia, Fakultas	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif,	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen

		Online Pada Mahasiswa Yogyakarta	sedangkan si peneliti menggunakan metode kualitatif	dalam transaksi secara Online.
7.	Arif Setiawan, Fakultas	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu	Peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan si peneliti menggunakan metode kualitatif	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam memutuskan suatu barang
8.	Ummi Salamah, Fakultas	Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah Syariah Yogyakarta	Peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan si peneliti menggunakan metode kualitatif.	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam memutuskan suatu barang
9.	Mayu Anggelia Mekeng, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Tahun 2018	Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang	Peneliti terdahulu menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan si peneliti menggunakan metode kualitatif	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam memutuskan suatu barang
10.	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto	Pengaruh Kepuasan Shopping dan kepercayaan Konsumen terhadap sikap serta perilaku Konsumen pada E-commerce	Perbedaan dari penelitian yang digunakan, jika peneulis menggunakan metode kualitatif	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumsi dalam <i>E-commerce</i>

			sednagkan dari peneliti menggunakan metode kuantitatif	
--	--	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda Inggris), Konsumen dan Konsumer yang arti harfiyahnya adalah pembeli. Pengrtian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangatterkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk bisanya sebagai pengguna yang doiterjemahkan dari kata user dari kata bahasa Inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa,dan masih banyak lagi.¹⁷

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen diantaranya,

- a. Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan organisasi.
- b. Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah merekayang bertindak atau berperantara mendistribusikan produk kepada pihak

¹⁷ H. Mulyadi Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan*, Bandung Alfabeta

konsumen atau konsumen eksternal, konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.

- c. Konsumen eksternal (*external Costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).¹⁸

2. Jenis-jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumenitu sendiri. Jenis-jenis konsume sebagai berikut:

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dia masyarakat baikbagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini akan selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagia dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen tren setter, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1996 “*Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I*”, Jakarta hal.75
Perihallindo

- d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus, atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada aharga, ini tipikal konsumen pada umumnya, Loyalitas hanya pada harga bukan pada penjual.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya.¹⁹ Kebutuhan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap masyarakat harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling

¹⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 6.

dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Selain membeli, masyarakat juga bisa membuat sendiri barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya jika seluruh bahan baku dan bahan pembantu lainnya mencukupi. Kegiatan pemenuhan kebutuhan tersebut identik dengan konsumen sebagai pelaku konsumsi.

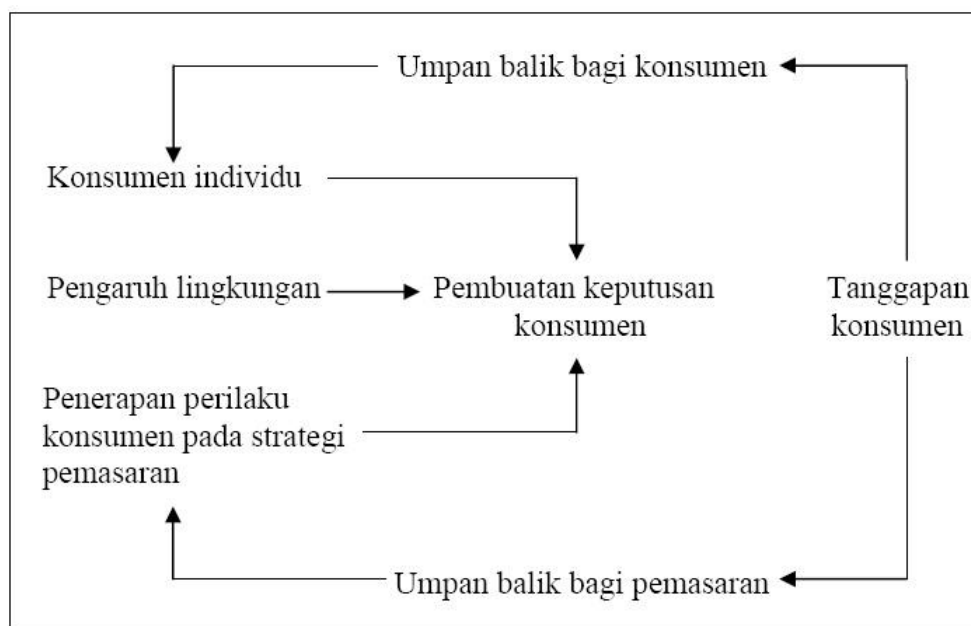
Perilaku Konsumen di definisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk mereka yang berkepentingan dalam pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.²⁰

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demuikian jelas di dalamnya terlihat termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran. Cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan lain sebagainya. Perilaku konsumen seenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh

²⁰ J.F. Engel Et.al, 1994 “*Consumer Behavior*” jilid 1, Erlangga, Binarupa Aksara, Jakarta

dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhannya.²¹

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sutisna, “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”, 2003

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

²¹ Mulyadi Nitisusatro, 2012 “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan” Alfabeta, Bandung hal. 23

2. Lingkungan yang mempengaruhi Konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan beraksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut²²:

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Jabatan	<i>Learing</i>
-	-	Keadaan Ekonomi	Keperayaan
-	-	Gaya Hidup	Sikap
-	-	Konsep diri	-

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara cepat.

a. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari :

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.

²² Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal. 83

3) Kelas Sosial yaitu, kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan Statuis, ini akan mempengaruhi posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor Pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini

menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial misalnya kepribadian.

- 5) Kepribadian dan Konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis yang terdiri dari:

- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap-objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.²³

a. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor Internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

5. Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Berkembang atau tidaknya suatu lembaga keuangan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi.

Bekerja merupakan suatu bentuk amalan ibadah dalam Islam, dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, bekerja telah disebut dan ditulis dalam QS. At-Taubah (9): 105:

²³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, “*Ekonomi Mikro Islam*” (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) hal. 235

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
 عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥٠﴾

Artinya :“Dan Katakanlah: ”Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul- Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberikan- Nya kepada kamu yang telah kamu kerjakan.”²⁴

Sebagai Agama yang Syamil, Islam telah membrikan rambu-rambu berapa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi, menurut Najib setidaknya terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi:

1) Pematasan dalam hal sifat dan cara

Seorang muslim harus sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemuadziran, dan hal itu dilaraang dalam Islam, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17):27:

²⁴ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Bandung PT Syamil Cipta Media. 2005) hal. 203

﴿٧٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-borosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”²⁵

2) Pembatasan dalam hal katau ukuran konsumsi

Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan eirta yang diakruniakan Allah SWT kepada mereka. Namun Allah juga tidak menghendaki umatnya mmbelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan diluar kewajaran, dalam firman Allah SWT dalam QS. AL-Furqan (25): 67, Al-maidah (5):87:

﴿٧٨﴾ وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu)di tengah-tengah antara yang demikian”²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ

﴿٧٩﴾ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkanapa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan jangan lah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”²⁷

²⁵ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Bandung PT Syamil Cipta Media. 2005) hal. 284

²⁶ *Ibid*, h. 365

²⁷ *Ibid*, h. 122

Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17): 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ

مُلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu megulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”²⁸

Sebagai seorang yang beriman, seorang muslim akan cenderung berbuat dan bertindak sesuai dengan yang telah diperintahkan yaitu mengkonsumsi barang-barang yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, seorang mukmin semaksimal mungkin akan membelanjakan hartanya pada barang-barang yang dianggap halal.

6. Motivasi Konsumen

“Motivitaion can be described as the driving force within individuals that impels them to action.” Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.²⁹ Sedangkan menurut Handoko Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.³⁰ Dengan adanya

²⁸ *Ibid*, h. 285

²⁹ L.G. Schiffman dan Kanuk, Lesley, L “*Consumer Behavior*” New Jersey Perason Prestice Hall. 2010

³⁰ T. Handokko Hani “*Manajemen Persoalia dan Sumber Daya Manusia*” Yogyakarta: (BPFE Yogyakarta)

motivasi dari seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.³¹

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaanya misalnya, kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang. Efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan. Kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial. Peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan berupa :

³¹ Sumarwan Ujang, "Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran" 2004 (Bogor: Ghalia Indonesia)

1) Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk suatu produk harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk yang dibelinya.

2) Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri perusahaan karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap perusahaan-perusahaan resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

7. Teori Motivasi

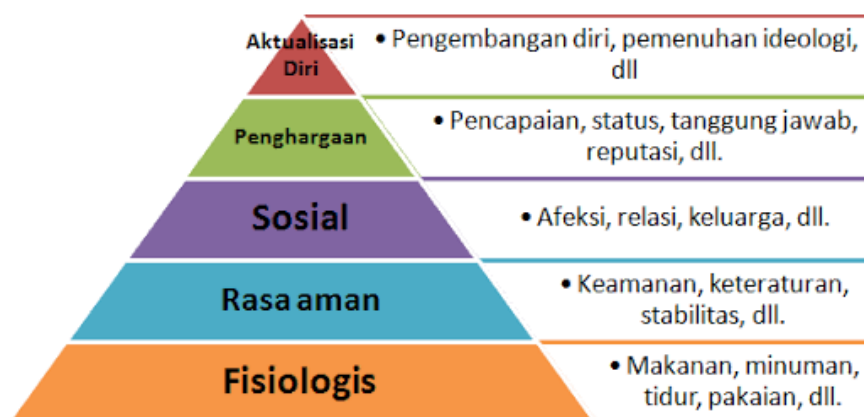
Motivasi berasal dari kata lain *Motive* yang berarti dorongan atau bahasa Inggrisnya *to move*. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat (*driving force*). Motif tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dengan faktor-faktor lain, baik faktor *eskternal*, maupun faktor internal. hal-hal yang mempengaruhi motif disebut motivasi.

a. Teori Motivasi Abraham Maslow:

Teori Maslow dikenal juga sebagai teori Hirarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- 1) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- 2) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- 3) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Gambar 2.2
Konsep Teori Hirarki Abraham Maslow



Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Hierarki_kebutuhan_Maslow

Lima jenjang yang dimaksud diatas adalah:

a. *Physiological Needs/* Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan dan papan.

b. *Safety Needs/* Rasa Aman

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun dan jamin hari tua.

c. *Social Needs/* Sosial

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Esteem Needs/* Penghargaan

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestasi dan lain-lain.

e. *Self-Actualization Needs/* Aktualisasi diri

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

8. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap ada kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motivasi.

9. Ekonomi Digital

Definisi *Digital Economy versi Encarta Dictionary* adalah “*Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the internet*”. Pengertian *Digital Economy* lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah *New Economy* yang menurut PC Magazine adalah majalah khusus tentang dunia IT majalah *The Economist* menyebutkan bahwa istilah *New Economy* lahir karena keberadaan IT dan globalisasi yang menyebabkan terjadinya tingkat produktifitas dan pertumbuhan (perusahaan atau negara) sangat tinggi. Istilah *New Economy* memang pertama kali muncul di Amerika Serikat. Menurut studi Kauffman dan ITIF, *New Economy* diukur dengan sejumlah indikator yang dikelompokkan dalam lima komponen yaitu pekerjaan berbasis pengetahuan, globalisasi, dinamisme ekonomi, transformasi ke digital economy, dan kapasitas inovasi teknologis.

Mengacu ke beberapa definisi dan indikator pengukuran *New Economy*, sudah dapat diduga bahwa Indonesia masih belum mencapai atau mengandalkan *New Economy* dalam perkembangan perekonomian nasional. Sedikit gambaran mengenai penerapan ICT di Indonesia dan posisinya ditingkat internasional dapat dilihat di tulisan "*Downloader Society*". Indikasinya adalah masih rendahnya penetrasi ICT-atau sering disebut ICT Density. Perbedaan ICT *density* antar kelompok tersebut disebut dengan kesenjangan digital atau *Digital Divide*. Pengertian kelompok bisa ditinjau antar negara (misalnya negara maju vs negara berkembang), antar demografi individual (pria vs wanita, pendidikan tinggi vs rendah, antar profesi), antar geografis (Kota vs Desa, Jawa vs Luar Jawa), atau antar tipe bisnis (antar sektor usaha. Industri besar vs kecil).

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) akhir-akhir ini dirasakan hampir disetiap aspek kehidupan masyarakat. Sebagaimana setiap kemajuan teknologi komunikasi yang lain, internet masuk ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi karena komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang mendasar pada masyarakat. Teknologi internet bahkan berkembang dan menyatu dalam sebuah 'dunia' atau 'ruang maya' atau sering disebut sebagai *cyber space*, sebuah dunia atau tempat orang berkomunikasi, 'bertemu', dan melakukan berbagai aktivitas ekonomi/bisnis.

Dampak evolusi itu di masyarakat mendorong munculnya masyarakat baru yang dinamakan masyarakat informasi (*informan society*) atau masyarakat berpengetahuan (*knowledge society/knowledge-based society*). Pada mulanya, teori ekonomi fundamental lama berlandaskan pada optimalisasi/maksimalisasi faktor-faktor produksi yaitu: fisik, tenaga kerja, kapital (tanah, modal uang, dan manusia). Pada perkembangannya sekarang ilmu ekonomi menyadari pentingnya memasukkan faktor-faktor intelektualitas berupa ilmu pengetahuan teknologi, kreativitas, dan berbagai bentuk modal inovatif yang dapat dikategorisasikan sebagai iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi).

Ekonomi digital adalah suatu hal yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru munsul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital akan menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade yang akan datang.

Konsep mengenai digital ekonomi menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemoresan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas *e-commerce* antar perusahaan dan individu, distribusi digital

barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.³²

Sedangkan konsep digital lainnya adalah digitalisasi informasi dan infrastruktur TIK. Konsep ini sering digunakan untuk menjelaskan dampak global teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya pada internet, tetapi juga pada bidang ekonomi. Konsep ini menjadi sebuah pandangan tentang interaksi antara perkembangan inovasi dan kemajuan teknologi dan dampaknya pada ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembalian, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.³³

Sebuah perkembangan ekonomi digital tidak lepas dari karakteristik/sifatnya yakni adanya penciptaan nilai, produk berupa efisiensi saluran distribusi, dan struktur berupa terjadinya layanan personal dan sesuai keinginan. Di Indonesia sistem Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (RTGS) yakni suatu sistem transfer elektronik antar peserta dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara seketika (*real time*), per transaksi secara individual, jumlahnya cukup signifikan banyaknya, yakni bergerak antara Rp 3 triliun sampai Rp 4 triliun per bulan. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah

³² Aan Ansori "Digitalisasi Ekonomi Syariah" Jural Volume 7 P-ISSN: 2085-3696 (IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)

³³ Aan Ansori "Digitalisasi Ekonomi Syariah" Jural Volume 7 P-ISSN: 2085-3696 (IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)

transaksi e-banking yang menjadi bagian dari pada ekonomi digital. Demikian pula dengan transaksi belanja e-banking untuk kartu ATM dan kartu debit.

Dari segi sosial dan budaya, masyarakat Indonesia pada saat ini sudah semakin maju. Terbukti menurut survey dari situs WorldBank.org, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia mulai mengikuti perkembangan teknologi di dunia. Hal ini juga menjadi parameter pertumbuhan perekonomian digital suatu negara.

Dari segi lingkungan hukum, dalam menjaga kestabilan dan keamanan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet di Indonesia. Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia membentuk *Indonesia Security Incident Response Team on Internet and Infrastructure (ID-SIRTII)* yang bertujuan untuk mengimbangi dengan kesiapan infrastruktur strategis untuk meminimalisir dampak negatif dari jaringan internet di Indonesia. Yang bertugas melakukan sosialisasi dengan pihak terkait tentang keamanan sistem informasi, melakukan pemantauan, pendeteksian, peringatan dini terhadap ancaman terhadap jaringan telekomunikasi dari dalam maupun luar negeri khususnya dalam pengamanan pemanfaatan jaringan, memuat/menjalankan/mengembangkan serta statistik keamanan Internet di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak divcapai dan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian . penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan, menurut Baglan dan Taylor, yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Library Research* (Pengumpulan data melalui kepustakaan), Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai literatur yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

b. *Field Research* (Penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya.³⁴ Dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada pemuda era ekonomi digital Dusun Tetelan.

2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.³⁵

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung kepada pihak yang berkompeten dalam peran ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dilaporkan dan dikumpulkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.³⁶

Data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.

³⁴ Hadi Sutrisno, *Metode Research*, (Yogyakarta: UKM. 2002), h. 142

³⁵ Muhammad , *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Perada, 2004) h. 102

³⁶ Moh PapunduTika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Akara,2006), h. 57-58.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dan diantaranya yang terpenting adalah proses-proses penggunaan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan bila informan yang diamati tidak besar.³⁷ Menurut grayibah observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai “perhatian yang terfokus terhadap kejadian gejala, atau sesuatu”. Adapun observasi ilmiah adalah “Perhataan terfokus terhadap gejala,kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya ”.³⁸

Observasi ini akan dilakukan pada para pemuda yang aktif berperan dalam perekonomian digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2014), h. 145

³⁸ Ezir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2010), h. 37-38

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Metode *Interview* yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.³⁹ Menurut Grabiyah wawancara dapat didefinisikan sebagai “interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya.”⁴⁰

Jenis wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah jenis wawancara terbuka yang artinya wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya, wawancara terbuka dilakukan pada tokoh masyarakat atau kepala desa dan wawancara tertutup artinya wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menuntut jawaban tertentu, wawancara tertutup akan dilakukan kepada pemuda yang berperan aktif dalam perkeonomian digital.

³⁹ Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2007), h. 83

⁴⁰ Ezir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2010), h. 50

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi berbentuk tulisan contohnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life history*), cerita, biografi peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Dusun Tetelan, Desa Seputih, kecamatan Mayang kabupaten jember. Alasan peneliti memilih Dusun Tetelan untuk penelitian ini adalah karena menariknya letak suatu Dusun tersebut sehingga membuat peneliti bergerak untuk melihat lebih kemampuan perekonomian di era ekonomi digital. Desa Seputih adalah salah satu desa yang terletak paling selatan kecamatan Mayang yang berbatasan dengan Kecamatan Mumbulsari dan merupakan desa peninggalan sejarah, yang dulunya sebuah daerah yang sangat tandus, di pinggiran Gunung tumbuh semak- semak, hutan belukar yang sangat lebat di sekitarnya banyak tumbuh pepohonan yang menyebarkan bau harum tat kala berbunga.⁴¹

Seiring berkembangnya waktu daerah yang sangat tandus dan dipinggirannya di penuh semak-semak belukar kini menjadi sebuah desa yang ramai akan penduduk. Terutama Dusun Tetelan menjadi Dusun yang

⁴¹ Laporan KKN Dusun Tetelan 2018

cukup ramai, sekilas jika terlihat dari luar ini hanyalah sebuah Hutan, akan tetapi tidak banyak yang tau ditengah-tengah hutan tersebut adanya sebuah kehidupan yang cukup menarik untuk dibahas. Terutama dalam hal bidang ekonomi dan juga respon mereka terhadap kemajuan teknologi yang telah berkembang pesat.

C. Subjek Penelitian

Menurut Moeleong dalam bukunya subjek penelitian adalah orang dalam pada latar penelitian, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴² Dalam penelitian ini yang akan menjadi subyek penelitian yaitu:

1. Kepala Dusun Tetelan
2. Masyarakat (Pemuda) Dusun Tetelan

Penentuan subyek penelitian/informan menggunakan teknik purposive yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.⁴³ Dalam hal ini peneliti memilih sumber data yang dianggap paling tahu tentang obyek yang akan diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan

⁴² Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 16.

⁴³ Sugiyono, *Metode*, 219.

data yang diperlukan.⁴⁴ Sesuai dengan objek tujuan penelitian ini, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴⁵ Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki disebut observasi langsung.⁴⁶ Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dimana peneliti hanya datang ke tempat atau objek penelitian tanpa melakukan apa-apa, dengan kata lain peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan. Data yang diperoleh dari metode Observasi ini setidaknya antara lain :

- a. Letak geografis Dusun Tetelan.
- b. Kondisi Dusun Tetelan.
- c. Aktifitas dalam perilaku Konsumsi Masyarakat Di Dusun Tetelan, Desa Seputih, Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

⁴⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93.

⁴⁵ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 104.

⁴⁶ Amirul Hadi dan Hariyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 129.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁴⁷

Wawancara (*Interview*) dilakukan dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Dalam melakukan kegiatan wawancara, ada dua macam wawancara yang dapat dilakukan, yaitu:⁴⁸

1. Wawancara tidak terstruktur

Merupakan suatu wawancara dimana orang yang diwawancarai (disebut informan) bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai pewawancara. Pewawancara mungkin memiliki daftar pertanyaan, akan tetapi tidak dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga informan bebas menjawab pertanyaan dari pewawancara tersebut.

2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam sebenarnya sama dengan wawancara tidak terstruktur yang mana informan bebas menjawab pertanyaan dari peneliti akan tetapi ada perbedaan dari kedua. Jika wawancara mendalam dilakukan dengan mendalami informasi dari seorang informan dan perlu dilakukan secara berulang, sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah bebas yang tidak mendalami informasi dan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137-138.

⁴⁸ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 136-137.

cukup dilakukan hanya satu kali. Adapun data yang diperoleh melalui metode ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
- 2) Motivasi apa yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya.⁴⁹

Adapun data yang akan diperoleh dari bahan dokumen adalah:

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁵⁰

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 274.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 246-252.

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Peneliti akan merangkum data observasi selama berada di lokasi penelitian, wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu: Kepala Dusun Tetelan yaitu Bapak Asnadin, Pemuda Dusun Tetelan yaitu Hasan dan Aldi konsumen Belanja Online. Selain itu merangkum hasil observasi dan dokumen yang menyangkut fokus masalah dalam penelitian. Utamanya data dari beberapa narasumber tersebut yang akan dipilah sesuai yang diharapkan peneliti pada fokus masalah dalam penelitian karena banyaknya pertanyaan yang diajukan pada narasumber. Harapannya, agar memudahkan peneliti dalam mencari inti permasalahan dalam penelitian.

2. *Data Display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, phi chard, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sandu Siyoto, mengemukakan bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi biaya.

Rangkuman data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi di Dusun Tetelan dan Pemuda Dusun Tetelan akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Dalam penelitian kualitatif langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan Data

Bagian ini bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.⁵¹

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan beberapa sumber data tersebut.⁵²

⁵¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

G. Tahap-tahap Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.⁵³

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau dan meninjau lokasi penelitian di Dusun Tetelan. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

⁵³ Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 33.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Dusun Tetelan Desa Seputih

Desa Seputih adalah salah satu desa yang terletak paling selatan kecamatan Mayang yang berbatasan dengan Kecamatan Mumbulsari dan merupakan desa peninggalan sejarah, yang dulunya sebuah daerah yang sangat tandus, di pinggiran Gunung tumbuh semak- semak, hutan belukar yang sangat lebat di sekitarnya banyak tumbuh pepohonan yang menyebarkan bau harum tat kala berbunga.

Konon kabarnya menurut cerita sesepuh di Desa tersebut dahulunya ada sebuah taman diatas gunung.dan ditaman tersebut terdapat seekor siput yang berwarna putih dan seorang perempuan yang sangat cantik.katanya orang terdahulu bahwa taman tersebut sangatlah angker,setiap ada orang yang masuk kedaerah taman tersebut orang tersebut tidak bisa pulang lagi dan apabila ada salah seorang yang masuk kesana masih bisa pulang orang tersebut akan jadi gila. Sehingga dari anggernya daerah itu karena adanya siput yang berwarna putih maka daerah itu menjadi terkenal dan akhirnya sama orang-orang daerah tersebut diberi nama desa seputih.

Demikian sekilas tentang asal mula atau sejarah singkat desa seputih yang sekarang menjadi sebuah desa yang sangat ramai dan sampai

saat ini Taman tersebut ada dan orang-orang yang bermukim didaerah desa seputih tidak berani mendekat ke taman tersebut ⁵⁴

2. Letak Geografis Dusun Tetelan

Secara geografis Desa Sumber Lesung adalah berupa dataran tinggi yang terdiri dari persawahan, perbukitan, ladang dan pemukiman. Penyebaran penduduk di dusun ini terpancar dan berkelompok-kelompok. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa dataran sedang yaitu sekitar 223 m di atas permukaan air laut.

Desa Seputih adalah Desa yang terletak paling selatan dan mempunyai batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Barat : Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari
- b. Sebelah Timur : Desa Sidomukti Kec. Mayang
- c. Sebelah Selatan : Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari
- d. Sebelah Utara : Desa Mayang Kecamatan Mayang.

Terdiri dari 4 (empat) Dusun :

Dusun Krajan, Dusun Sumber Jeding, Dusun Pandian dan Dusun Tetelan.

3. Keadaan Sosial Ekonomi Masyarakat

1. Jumlah Penduduk

Penduduk Desa Seputih terdiri dari 8.930 jiwa, dengan perincian sebagai berikut; Tetelan terdiri dari 8 RT dan 4 RW dengan jumlah penduduk sebanyak.

⁵⁴ Laporan KKN tahun 2017

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk

Jumlah RW	Jumlah RT	Jumlah Penduduk
RW 1	RT 01	550 Jiwa
	RT 02	566 Jiwa
RW 2	RT 03	525 Jiwa
	RT 04	591 Jiwa
RW 3	RT 05	490 Jiwa
	RT 06	626 Jiwa
RW 4	RT 07	590 Jiwa
	RT 08	526 Jiwa

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan Masyarakat Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan

Pra Sekolah	Sekolah Dasar (SD)	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	Sekolah Menengah ke Atas (SLTA)	Sarjana
1	2	3	4	5
3	10	8	8	3

3. Mata Pencaharian

Dusun Tetela Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember masyarakatnya mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Dusun Tetelan Desa Seputih

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah Jiwa
1	Petani	12
2	Pedagang	8
3	Buruh	4
4	PNS	3
5	Lain-lain	5

4. Kondisi Pemerintahan Dusun

a. Pembagian Wilayah Dusun

Dusun Tetelan merupakan salah satu Dusun di Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember yang berada diatas dataran Tinggi yang berpenduduk 8.390 jiwa berjarak 19 km dari Pusat Kota Jember (Alun-alun kota jember) dan memiliki luas 1865 Ha, dan memiliki Nama-nama Jabatan Struktural Aparat Dusun Tetelan Desa Seputih sebagai berikut:

Tabel 4.4
Nama-nama Jabatan Struktural Dusun Tetelan Desa Seputih

No	Nama Aparat	Jabatan
1	Asnadin	Kepala Dusun
2	Upik	Ketua RT 02
3	Fiya	Ketua RT 01
4	Frenki	Ketua RT 03
5	Edi	Ketua RT 04
6	Edi S	Ketua RT 05
7	Fathur	Ketua RT 06
8	Rosi	Ketua RT 07
9	Selamet	Ketua RT 08

B. Gambaran Responden

Pada bagian ini sebelum peneliti menggambarkan hasil penelitian kepada para Pemuda Dusun Tetelan desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, terlebih dahulu akan dibahasmengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan lama pendidikan terakhir, dan Umur. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 September sampai tgl 4 Oktober 2019

dengan Jumlah responden 32 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.5
Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	7	22%
2	SMP	10	31%
3	SMA	13	37%
4	Perguruan Tinggi	2	10%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Premier diolah pada tanggal 30 September 2019

Berdasarkan tabel 1.5 diatas pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan SMA dengan banyak responden 13 orang atau 37 %, sedangkan SD sebanyak 7 orang atau 22%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 10 orang atau 31% dan perguruan tinggi sebanyak 2 orang atau 10%.

2. Distrubusi responden berdasarkan Umur

Tabel 4.6
Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-26	20	62%
2	27-36	8	26%
3	37-46	4	12%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Premier diolah pada tanggal 30 September 2019

Berdasarkan tabel diatas 1.6 umur responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 17-26 tahun dengan banyak responden 20 orang atau 62%, sedangkan umur 27-36 sebanyak 8 orang atau 26%,

umur 37-46 sebanyak 4 orang atau sebanyak 12%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masyarakat pemuda dusun Tetelan yang mengikuti Ekonomi Digital didominasi oleh umur 17-26 tahun. Sedangkan pengguna aktif kedua di umur 27-36 tahun sebanyak 26%, dan yang terakhir di umur 37-46 tahun sebanyak 12%.

3. Distribusi responden berdasarkan Gender

Tabel 4.7
Berdasarkan Gender

No	Jenis	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	10	25%
2	Perempuan	22	75%
Jumlah		32	100%

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas, jumlah jenis Gender responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 22 responden atau sama dengan 75%, sedangkan sisanya di dominasi oleh kaum laki-laki sebanyak 10 orang atau sebesar 25%.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara Terbuka

Kepala Dusun yang peneliti temui di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Bernama Bapak Asnadin yang telah menjabat sebagai kepala Dusun sejak tahun 2006, mengatakan bahwasannya bapak dusun juga dapat merasakan adanya perubahan dari penduduknya. Seiring berkmembangnya waktu berkembang pula kreatifitas mereka dan keproduktifitasan mereka, sehingga ini menjadi fenomena baik yang terjadi di Dusun Tetelan.

Bapak Dusun sendiri juga tidak luput dari kemajuan teknologi terutama dalam berbelanja *online*, karena anak kedua dari bapak dusun sendiri berperan aktif dalam bertransaksi secara *online*. Dan juga fenomena belanja *Online* ini memberikan dampak positif bagi para pedagang yang ingin memulai usaha barunya. Karena sangat mudah diterapkan dan banyaknya peminat.

2. Hasil Wawancara tertutup

Pada bagian ini akan dijelaskan untuk hasil dari pertanyaan yang telah tersedia yang kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dikoreksi dengan baik apakah semua informan menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan pertanyaan masing-masing dan Alternatif yang dipilih menjadi jawaban, sehingga yang diperoleh dapat dikoreksi dan diuji kebenarannya.

Berikut adalah distribusi jawaban informan Pada tiap bagian indikator dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebarkan kepada 32 informan.

Tabel 4.8
Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
			Y		T	
			N	%	N	%
Perilaku Konsumen	Faktor Pribadi	Berbelanja Online untuk memenuhi Kebutuhan	15	47	17	53

		Berbelanja Online untuk memenuhi Gaya hidup	21	59	11	41
		Berbelanja Online untuk memenuhi ekonomi	19	66	13	34

Sumber: Data Premier dioalah pada tanggal 29 September 2019

D. Analisis Perilaku Konsumen terhadap pembelian belanja *Online* pada Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Dari hasil penelitian mengenai perilaku konsumsi pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember dalam era ekonomi Digital, sebagai berikut:

1. Hasil wawancara Terbuka

Dari wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa secara garis besar perilaku konsumsi pemuda Dusun Tetelan terhadap perubahan ekonomi digital lebih dominan dipengaruhi oleh berbelanja dalam memenuhi gaya hidup mereka yang ditinjau dari faktor pribadi. Dari hasil wawancara yang peneliti dapat dari tokoh masyarakat yaitu kepala Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang kanupaten Jember dapat diketahui bahwasannya para pemuda Dusun Tetelan berperan aktif dalam berbelanja *Online* untuk memenuhi keinginannya. Disini terlihat seperti

teori yang telah dijelaskan bahwasannya seorang konsumen berbelanja untuk memenuhi keinginannya. Bapak Asnadin, mengatakan:

“ekonomi Digital berkembang cukup pesat di daerah kami, dan mendapatkan respon yang cukup bagus dari kalangan pemuda Dusun Tetelan sekitar.”

Dari berkembangnya Ekonomi digital yang sudah ada, banyak pemuda yang juga tidak sedikit memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mengembangkan usahanya maupun memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Ekonomi Digital ini juga diyakini mampu digunakan sebagai modal kemajuan di Dusun tersebut karena dengan adanya perkembangan yang sangat modern dan sangat bagus tentu menjadi peluang bagi mereka agar dapat mengetahui peran Ekonomi Digital yang sesungguhnya.

Bapak Asnadin mengatakan:

“peran Ekonomi Digital di Dusun sekitar mendapat Respon yang sangat positif bagi kaum pemuda, bahkan anak saya saja ikut berperan aktif dalam jual beli Online.”

Terlihat bapak Asnadin menjelaskan bahwasannya yang berperan aktif tidak hanya pemuda Dusun Tetelan saja bahkan anaknya ikut serta dalam meramaikan transaksi secara Online atau *E-commerce*. Ia mengatakan:

“Ekonomi Digital sangat membantu kaum pemuda disini untuk lebih mengembangkan usaha mereka, karena tidak sedikit diantara mereka yang ingin berusaha tapi terkendala dengan jarak, dan juga faktor-faktor kesulitan yang lain.”

Faktor-faktor penyebab minatnya mereka untuk bertransaksi secara Online adalah karena faktor kemudahan, keamanan dan kepraktisan itu sendiri. Dan yang menjadi penyebab banyaknya minat dari para pemuda untuk bertransaksi secara Online adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, perekonomian dan Gaya hidup. Bapak, Asnadin selaku kepala Dusun Tetelan, mengatakan:

“tidak banyak juga dari warga sekitar yang memanfaatkan adanya peran ekonomi digital ialah untuk memnuhi gaya hidup mereka, karena yang biasanya tempat untuk mendapatkan barang sangatlah jauh, tapi kali ini mereka mendapatkan barang dengan sangat mudah. Dan itu merupakan kemudahan lain bagi masyarakat dan pemuda sekitar, dan juga merupakan kemajuan yang saya cukup kagumi.”

Dapat diketahui dari wawancara tersebut, bapak Asnadin bersyukur dan bangga dengan adanya kemajuan yang cukup pesat dari warga-warganya, dan ini menjadi kemajuan yang cukup dibanggakan selama masa jabatannya bahkan tidak banyak dari warga yang sudah memasang wifi untuk akses Internet.

2. Hasil Wawancara Tertutup

Selanjutnya penulis akan meneliti data primer yang didapat dari wawancara tertutup, peneliti melaukan wawancara dengan para infroman yaitu masyarakat pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Wawancara ini masing-masing berjumlah 3 pertanyaan. Pertanyaan tersebut mempuyai alternatif jawaban sebanyak 2 alternatif, sehingga wawancara bersifat terbatas, artinya infroman diminta

menjawab dengan memilih jawaban yang telah di sediakan saja. Setelah hasil wawancara diadakan, pengolahan dalam bentuk tabulasi yang ada di bab III, maka selanjutnya penulis menginterpretasikan hasil jawaban sesuai dengan bagian-bagian wawancara yang telah diajukan kepada para informan serta mengambil kesimpulan.

Hasil wawancara tertutup tersebut sebagai perilaku konsumen dalam menghadapi Era Ekonomi digital di Dusun Tetelan Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, Faktor Pribadi yang mempengaruhi perilaku masyarakat pemuda Dusun Tetelan terdiri dari:

1. Umur dan tahapan siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa

Tabel 4.9
Umur Pemuda Dusun Tetelan sebagai berikut:

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-26	20	62%
2	27-36	8	26%
3	37-46	4	12%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Premier diolah pada tanggal 30 September 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas Umur Responden dalam penelitian ini didominasi oleh umur 17-26 tahun dengan banyak responden 20 orang atau setara dengan 62%, sedangkan umur 27-36 sebanyak 8 orang atau setara dengan 26%, umur 37-46 tahun sebanyak 4 orang atau setara dengan 12%, Dengan demikian dapat diketahui masyarakat pemuda dusun Tetelan mendominasi dalam perilaku konsumen pada Era ekonomi digital yang berumur 17-26 tahun.

Dari tabel 4.9 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat yang mendominasi perilaku konsumsi pada era ekonomi digital adalah masyarakat yang berusia 17-26 tahun, yang memungkinkan keputusan pembelian dilakukan untuk gaya hidup atau untuk dijual kembali karena pada usia yang demikian memungkinkan mereka untuk bersikap lebih produktif, sehingga perekonomian digital lebih mudah diterima dan diterapkan..

2. Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

Faktor pekerjaan yang mempengaruhi perilaku masyarakat Pemuda Dusun Tetelan terhadap berkonsumsi pada Era Ekonomi digital

Tabel 4.10
Jawaban Masyarakat pemuda Dusun Tetelan

Jawaban Alternatif	Berbelanja Online Demi memenuhi Kebutuhan	
	Frekuensi	Presentase (100)
Ya	5	15
Tidak	27	85

Dari tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa masyarakat pemuda Dusun Tetelan berbelanja **online** untuk memenuhi kebutuhan sebanyak 5 orang atau setara dengan 15% dan Pemuda Dusun Tetelan yang tidak berkonsumsi secara Online untuk memenuhi kebutuhan sebanyak 27 orang atau setara dengan 85%.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwasannya pemuda dusun Tetelan tidak berbelanja secara Online untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari mereka, akan tetapi 5 orang berpendapat terkadang mereka juga berbelanja Online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Keadaan Ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (Stabilitas dan Polanya)

Tabel 4.11
Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan

Jawaban Alternatif	Berbelanja Online sesuai keadaan Ekonomi	
	Frekuensi	Presentase (100%)
Ya	21	65
Tidak	11	35

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat Pemuda Dusun Tetelan di Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember belanja Online sesuai Pendapatan keadaan Ekonomi sebanyak 21 Orang atau setara dengan 65% dan terdapat pemuda Dusun yang tidak berbelanja Online menurut keadaan Ekonomi sebanyak 11orang atau setara dengan 35%.

Faktor keadaan Ekonomi seperti hasil wawancara kepada kepala Dusun Tetelan bahwa kurang stabilnya pendapatan masyarakat Dusun Tetelan, masyarakat daerah sana hanya berpendapatan saat panen atau 6 bulan sekali sehingga ini memberi pengaruh juga dalam pola perilaku konsumsi mereka. Sedangkan 11 orang lainnya mengaku tidak bermasalah dalam keadaan ekonomi, karena beberapa faktor seperti

telah memiliki pekerjaan sendiri dan berpendapatan berbeda dengan masyarakat pemuda Dusun yang lain.

4. Gaya Hidup yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Tabel 4.12
Jawaban Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan

Jawaban Alternatif	Berbelanja Online untuk memenuhi Gaya hidup	
	Frekuensi	Presentase (100%)
Ya	21	65
Tidak	11	35

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwasannya masyarakat pemuda Dusun Tetelan berbelanja Online, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka sebanyak 21 Orang atau setara dengan 65% dan terdapat 11 orang atau setara 34% yang tidak melakukan belanja Online untuk memenuhi kebutuhan Online untuk memenuhi Gaya hidup mereka.

Gaya hidup masyarakat pemuda Dusun Tetelan dalam bertransaksi secara *online* dipengaruhi oleh keadaan ekonomi masyarakat, sehingga gaya hidup pemuda Dusun Tetelan sangat dekat dipengaruhi oleh interaksi sosial terhadap lingkungannya.

Tabel 4.13
Jawaban pemuda Dusun Tetelan

Belanja Online karena kebutuhan		Belanja Online karena perekonomian		Belanja Online karena Gaya hidup		Jumlah	
F	%	F	%	F	%	F	%
13	41	4	13	15	47	32	100

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat yang berbelanja Online karena kebutuhan sebanyak 13 orang atau setara dengan 41%, sedangkan mereka yang berbelanja online karena perekonomian sebanyak 4 orang atau setara dengan 13%, sedangkan Belanja online menurut Gaya hidup lebihbesar dari yang lainnya yaitu sebanyak 15 orang atau 47%.

Dari hasil wawancara terbuka dan tertutup yang dilakukan kepada Kepala Dusun Tetelan dan juga Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan, jika ditinjau dari teori perilaku konsumen pada faktor pribadi masyarakat pemuda Dusun Tetelan Kecamatan Mayang Kabupaten Jember dipengaruhi oleh gaya hidup yang didasari oleh keadaan ekonomi yang tidak menentu. Sehingga masyarakat pemuda Dusun Tetelan memanfaatkan fenomena terjadinya economy digital ini sebagai pekerjaan sampingan yang memudahkan dan juga menguntungkan.

E. Analisis Motivasi yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi *Online* di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh

sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan”. Menurut setiadi motivasi konsumen adalah keadaan did dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam tabel 4.8 dan 4.13 dapat dilihat Pemuda Dusun yang berbelanja *online* untuk gaya hidup sebanyak 15 orang atau setara dengan 47% lebih banyak dibandingkan dengan Pemuda yang berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan ekonominya sebanyak 4 orang atau setara dengan 13%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember sangat mementingkan gaya hidup untuk berinteraksi dan bersosial dengan pemuda yang lain.

Sehingga pernyataan diatas yang menjelaskan perilaku konsumen pemuda Dusun Tetelan mengikuti gaya hidup mereka, maka perilaku yang seperti itu tidak mencerminkan perilaku konsumen yang berspektif Islam, karena dalam islam seseorang tidak dianjurkan untuk berlebih-lebihan dalam memakai apapun, seperti yang diterangkan dalam QS. Al-Furqan (25) ayat 67:

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. "

F. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenan dengan perilaku Konsumsi pada era ekonomi digital Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti temukan dilapangan. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember terdapat dalam beberapa faktor perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari :

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- 3) Kelas Sosial yaitu, kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3) Peran dan Status, ini akan mempengaruhi posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor Pribadi yang terdiri dari:

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- b. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

2. Motivasi mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam tabel 4.8 dan 4.13 dapat dilihat Pemuda Dusun yang berbelanja *online* untuk gaya hidup sebanyak 15 orang atau setara dengan 47% lebih banyak dibandingkan dengan Pemuda yang berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan ekonominya sebanyak 4 orang atau setara dengan 13%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember sangat mementingkan gaya hidup untuk berinteraksi dan bersosial dengan pemuda yang lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti temukan dilapangan. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember terdapat dalam beberapa faktor perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- c. Kelas Sosial yaitu, kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama.

2. Faktor sosial yang terdiri dari:

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
- b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- c. Peran dan Status, ini akan mempengaruhi posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

3. Faktor Pribadi yang terdiri dari:

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- b. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Tetap menjaga ke millenialan yang sedang maju pesat, terus tetap berinovasi dan cepat beradaptasi dengan lingkungan baru.
2. Lebih bijak dalam melihat peluang seperti adanya ekonomi digital untuk menjalankan usaha mereka, melihat bahwasannya adanya ekonomi digital ini tidak hanya sebuah ajang untuk gaya hidup tetapi juga dapat meningkatkan perekonomian.



DAFTAR PUSTAKA

- Farida Yanti Br. Simbolon, Paulus A. Pangemanan , Yolanda P.I.Rori , tahun 2017 (*Strategi PT. Adfikarya Distriboga Dalam Meningkatkan Volume penjualan*), (Jurnal: Jurnal)
- Iwan Sidharta dan Boy Suzanto tahun 2015 “*Pengaruh Kepuasan Shopping dan kepercayaan Konsumen terhadap sikap serta perilaku Konsumen pada E-commerce*” Stmik Mardira Indonesia, Bandung
- Sarwono 2007 “*Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.*” Edisi I, yogyakarta, C.V Andi OFFSET
- Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2017, (Vol. 1 No. 1 Juli)
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- IAIN Jember, 2015, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*” (Jember: IAIN Jember Press)
- Muta ‘Awifa, “*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember*” (Skripsi: Tahun 2017 Universitas Jember)
- Devira Masvurina, (*Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop (di Universitas Muhammadiyah Malang)*) (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang)
- Nenden amelia Tejastyaningsih, “*Analisi Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif belanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Tahun 2016
- Syahbuddin, Ahmad, *Analisis perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten lampung Barat*,(Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Aprillia, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Online pada maahasiswa Yogyakarta*,(Skripsi: Universitas Yogyakarta, 2017).
- Setiawan, Arif s, “*Perilaku Konsumen Dalam Pemebelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*”. (Skripsi: Universitas Lampung 2016)
- Salam, Umami, “*Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah Syariah Yogyakarta*” (Skripsi:2016 UIN Sunan Kalijaga)

- Mekeng, Mayu Anggelia, “*Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang*” (Skripsi: Tahun 2018 Universitas Sanata Dharma)
- Mulyadi, H. Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan*, Bandung Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996 “*Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*”, (Jakarta: Perihallindo)
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- J.F. Engel Et.al, 1994 “*Consumer Behavior*” jilid 1, Erlangga, Binarupa Aksara, Jakarta
- Mulyadi Nitisusatro, 2012 “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*”(Alfabeta: Bandung)
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media)
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, 2013, “*Ekonomi Mikro Islam*” (Bandung: CV. Pustaka Setia)
- Departemen Agama RI, 2005, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Bandung PT Syamil Cipta Media)
- Schffman, L.G. dan Kanuk, Lesley, L, 2010, “*Consumer Behavior*” New Jersey Perason Prestice Hall.
- Hani, T. Handokko “*Manajemen Persoalia dan Sumber Daya Manusia*” Yogyakarta: (BPFE Yogyakarta)
- Ujang, Sumarwan, “*Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*” 2004 (Bogor: Ghalia Indonesia)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Hierarki_kebutuhan_Maslow

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Indah Ayu Puspita
Nim : E20152142
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Perilaku Konsumen di era ekonomi digital Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember*" adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam footnote dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Wassalamu 'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Jember, 09 Desember 2019



Nur Indah Ayu Puspita
E20152142

Matrik

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Perilaku Konsumsi Pada Era Ekonomi Digital Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Konsumsi 2. Ekonomi Digital 	<ol style="list-style-type: none"> a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen b. Hubungan Pemasaran dan Perilaku Konsumen c. Pendekatan Perilaku Konsumen d. Keputusan Pembelian a. Prinsip-prinsip Ekonomi b. Ekonomi Digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Dusun tetelan 2. Wawancara 3. Dokumentasi 4. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kualitatif Deskriptif 2. Lokasi Penelitian: Dusun tetelan, Desa Seputih, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. 3. Penentuan Informan dengan cara <i>Purposive</i>. 4. Teknik Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Verifikasi Data 6. Keabsahan Data: Triangulasi Data 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Bagaimana keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember? 8. Motivasi apa yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 513 /In.20/7.a/PP.00.9/9 /2019
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth.

Bapak: Kepala Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang kabupaten
Jember

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, Mohon berkenan kepada Bapak untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Nur Indah Ayu Puspita
NIM : E20152142
Semester : IX
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 081230287901
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP : 19680807 200003 1 001
Judul Penelitian : Perilaku Konsumsi Era Ekonomi Digital Pemuda
Dusun Tetelan di Desa Seputih Kecamatan Mayang
Kabupaten Jember

Demikian Surat izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 05 September 2019



Abdul Rokhim

Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Rokhim

DUSUN TETELAN DESA SEPUTIH

Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Surat keterangan

Berdasarkan pada surat permohonan ijin melaksanakan penelitian dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Nomer surat B-321 /In.20/7.a/PP.00.9/05/2019 tertanggal 17 Mei 2019, maka yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Indah Ayu Puspita
NIM : E20152142
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul Perilaku Konsumen di era ekonomi digital Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Jember
Pada Tanggal 09 Desember 2019

Hormat Kami
Kepala Dusun Tetelan



Asnadin

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Perilaku Konsumen di Era Ekonomi Digital Pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih
Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

Hari/ Tanggal	Jurnal Kegiatan Penelitian
Jumat, 28 Juni 2019	Melakukan peninjauan lokasi penelitian
Sabtu , 5 September 2019	Menyerahkan surat penelitian
Selasa, 27 Agustus 2019	Melakukan wawancara dengan Bapak Kepala Dusun Tetelan, meminta struktur Dusun
Rabu, 29 September 2019	Melakukan wawancara dengan para pemuda Dusun Tetelan
Selasa, 09 Oktober 2019	Surat Selesai Penelitian Skripsi dan wawancara dengan pe ngunjung

Jember, 9 Desember, 2019
Kepala Dusun Tetelan



Asnadin,

DOKUMENTASI

Wawancara dengan kepala Dusun dan salah satu pemuda yang berperan aktif dalam ekonomi digital.





BIODATA PENULIS



Nama : Nur Indah Ayu Puspita
NIM : E20152142
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 27 Oktober 1997
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Gajah Mada XIV, Lingk. Condro Rt/Rw 06/07
Kec. Kaliwates Kab. Jember

RIWAYAT PENDIDIKAN

RA. Al- Hidayah (2002- 2003)
MI Ma'arif Condro (2003 - 2009)
MTS Darullughah Wal Karomah (2009 - 2012)
MA Darullughah Wal Karomah (2012-2015)
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember (2015 - 2019)

PERILAKU KONSUMEN PEMUDA DUSUN TETELAN DI DESA SEPUTIH KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER

Nur Indah Ayu Puspita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

2020

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan karena banyaknya penjual akan memacu para pemilik usaha memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk apa saja yang dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan akan menawarkan berbagai produk dengan variasi harga dan strategi yang dijalankan harus menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah. Sehingga sebuah perusahaan dapat mempertahankan siklus perkembangan bisnisnya untuk menghadapi para pesaingnya di pasar.

Fokus masalah yang dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?. 2) Motivasi apa yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda era digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember. Dan Mengetahui motivasi generasi muda dalam melakukan transaksi Online di dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian pada masyarakat pemuda Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat pemuda Dusun Tetelan dalam bertransaksi secara online lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola pendapatan masyarakat. Transaksi secara online oleh masyarakat pemuda Dusun Tetelan sebagai wujud keikutsertaan mereka dalam maraknya ekonomi digital. Perilaku pemuda Dusun Tetelan belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat pemuda Dusun Tetelan lebih cenderung bertransaksi online untuk memenuhi gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi konsumen.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan karena banyaknya penjual akan memamcu para pemilik usaha memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk apa saja yang dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan akan menawarkan berbagai produk dengan variasi harga dan strategi yang dijalankan harus menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah. Sehingga sebuah perusahaan dapat mempertahankan siklus perkembangan bisnisnya untuk menghadapi para pesaingnya di pasar.

Perusahaan harus menyiapkan strategi maupun cara yang dapat dilakukan dari segi persaingan harga barang, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Strategi perusahaan ini kemudian yang akan mempengaruhi pemasaran agar tetap bertahan.¹ Salah satu fungsi pemasaran adalah menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan promosi untuk menarik minat konsumen.

Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, merupakan Dusun yang terletak ditengah-tengah hutan dengan minimnya akses Internet dan jauhnya dari akses perkotaan maupun mall-mall besar. Masyarakat yang sebagian besar bekerja menjadi petani untuk memenuhi kebutuhannya tidak jauh hanya bekerja di sekitar hutan dan kebun saja. Akses Internet hanya bisa digunakan di beberapa titik saja, tentu sangat menarik perhatian bagaimana respon mereka dengan adanya *situs jual beli Online* yang telah marak digunakan.

Dalam memenuhi keinginannya sebagian dari mereka terutama pemuda Dusun Tetelan menggunakan situs Jual beli *Online* untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Tentu ini adalah kabar baik bagi mereka agara mereka tidak perlu jauh-jauh untuk mencari barag yang mereka inginkan. Dengan memanfaatkan adanya Sinyal Internet di beberapa titik mereka menggunakannya untuk melihat dan mencari barang yang mereka inginkan dan barang yang sesuai yang mereka cari, bahkan sesekali mereka turun ke pusat desa hanya untuk menyelesaikan transaksi untuk pembelian produk yang mereka pesan dan yang mereka inginkan.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?
2. Motivasi apa yang mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda era digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember.
2. Mengetahui motivasi generasi muda dalam melakukan transaksi Online di dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan mayang Kabupaten Jember.

¹ Farida Yanti Br. Simbolon, Paulus A. Pangemanan , Yolanda P.I.Rori , tahun 2017 (*Streategi PT. Adfikarya Distriboga Dalam Meningkatkan Volume penjualan*)

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kajian Teori

1. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda Inggris), Konsumen dan Konsumer yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangatterkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk bisanya sebagai pengguna yang doiterjemahkan dari kata user dari kata bahasa Inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.²

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan konsumen adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen diantaranya,

- a. Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan organisasi.
- b. Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah merekayang bertindak atau berperantara mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal, konsumen perantara ini byukan sebagai pemakai akhir.
- c. Konsumen eskternal (*external Costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).³

2. Jenis-jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumenitu sendiri. Jenis-jenis konsume sebagai berikut:

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dia masyarakat baikbagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini akan selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagia dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen tren setter, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus, atau yag disebut *Value Seeker* jeis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanaya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada aharga, ini tipikal konsumen pada umumnya, Loyalitas hanya pada harga bukan pada penjualan.

² H. Mulyadi Nitisusastro, 2013, *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan*, Bandung Alfabeta

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1996 “*Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*”, Jakarta hal.75 Perihallindo

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya.⁴

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut⁵:

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motivasi
Sub-kultur	Keluarga	Tahap daur hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Jabatan	<i>Learning</i>
-	-	Keadaan Ekonomi	Keperayaan
-	-	Gaya Hidup	Sikap
-	-	Konsep diri	-

5. Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Sebagai Agama yang Syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi, menurut Najib setidaknya terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi:

a. Pematasan dalam hal sifat dan cara

Seorang muslim harus sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemuadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam.

b. Pembatasan dalam hal katau ukuran konsumsi

Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang diakrunkan Allah SWT kepada mereka. Namun Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan diluar kewajaran.

6. Motivasi Konsumen

“Motivaitaion can be described as the driving force within individuals that impels them to action.” Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.⁶ Sedangkan menurut Handoko Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.⁷ Dengan adanya motivasi dari seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian menggunakan *descriptive research* (Penelitian deskriptif).

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 6.

⁵ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal. 83

⁶ L.G. Schiffman dan Kanuk, Lesley, L “*Consumer Behavior*” New Jersey Perason Prestice Hall. 2010

⁷ T. Handokko Hani “*Manajemen Persoalia dan Sumber Daya Manusia*” Yogyakarta: (BPFE Yogyakarta)

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember, yang terletak di paling selatan gunung Jember. Alasan memilih tempat ini karena peneliti melihat potensi yang sangat bagus dalam perkembangan Ekonomi digital tapi tidak pada tempat yang strategis bahkan sangat jauh dari akses internet.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini hanya akan ada dua subyek penelitian yaitu:

1. Kepala Dusun Tetelan
2. Masyarakat (Pemuda) Dusun Tetelan

Dalam ini peneliti memilih suber data yang dianggap paling tahu tentang obyek yang akan diteliti

D. Teknik Pengumpula Data

Proses Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Observasi

Data yang diperoleh dari metode observasi ini setidaknya antara lain:

- a) Letak geografis Dusun Tetelan
- b) Kondisi Dusun Tetelan
- c) Perkembangan perilakuKonsumen Dusun Tetelan

2. Wawancara (*Interview*)

Data yang diperoleh dari metode wawancara ini setidaknya antara lain:

- a) Mengenai Perilaku Konsumen Masyarakat Pemuda Dusun Tetelan
- b) Mengenai motivasi apa yang mendasari mereka untuk bertransaksi secara Online

3. Dokumentasi adapun hal yang diperoleh dari metode Dokumentasi, yaitu:

- a) Sejarah Dusun Tetelan
- b) Denah lokasi Dusun Tetelan
- c) Dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini yang relevan.

E. Analisis Data

1. Data Reduction (Reduksi Data)
2. Data Display (Penyajian Data)
3. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan kesimpulan dan verifikasi)

F. Keabsahan Data

Dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

G. Tahap-Tahap penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

a. Tahap Pra Lapangan

Adapun tahapan-tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menyusun pelaksanaan penelitian
2. Memilih lokasi penelitian
3. Mengurus surat perizinan penelitian
4. Memilih dan memanfaatkan informasi
5. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.⁸

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau dan meninjau lokasi penelitian di Dusun Tetelan. Peneliti mulai memasuki objek

⁸ Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 33.

penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Dusun Tetelan

Desa Seputih adalah salah satu desa yang terletak paling selatan kecamatan Mayang yang berbatasan dengan Kecamatan Mumbulsari dan merupakan desa peninggalan sejarah, yang dulunya sebuah daerah yang sangat tandus, di pinggir Gunung tumbuh semak- semak, hutan belukar yang sangat lebat di sekitarnya banyak tumbuh pepohonan yang menyebarkan bau harum tat kala berbunga.

Konon kabarnya menurut cerita sesepuh di Desa tersebut dahulunya ada sebuah taman diatas gunung.dan ditaman tersebut terdapat seekor siput yang berwarna putih dan seorang perempuan yang sangat cantik.katanya orang terdahulu bahwa taman tersebut sangatlah angker,setiap ada orang yang masuk kedaerah taman tersebut orang tersebut tidak bisa pulang lagi dan apabila ada salah seorang yang masuk kesana masih bisa pulang orang tersebut akan jadi gila. Sehingga dari anggernya daerah itu karena adanya siput yang berwarna putih maka daerah itu menjadi terkenal dan akhirnya sama orang-orang daerah tersebut diberi nama desa seputih.

Demikian sekilas tentang asal mula atau sejarah singkat desa seputih yang sekarang menjadi sebuah desa yang sangat ramai dan sampai saat ini Taman tersebut ada dan orang-orang yang bermukim didaerah desa seputih tidak berani mendekat ke taman tersebut.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
- 3) Kelas Sosial yaitu, kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

- 3) Peran dan Status, ini akan mempengaruhi posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.
- c. Faktor Pribadi
 - 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 - 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
 - 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
 - 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini
4. **Motivasi mendasari generasi muda dalam melakukan transaksi Online di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember**
 - a. *Physiological Needs/ Fisiologis*
Sebagian pemuda Dusun Tetelan melakukan transaksi secara online sesuai kebutuhan. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan dan papan.
 - b. *Safety Needs/ Rasa Aman*
Pemuda Dusun Tetelan juga merasa lebih Aman dan lebih mudah dalam melakukan transaksi belanja online. Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun dan jaminan hari tua.
 - c. *Social Needs/ Sosial*
Pemuda Dusun Tetelan juga dapat memenuhi kebutuhan Gaya hidup mereka sehingga lebih mudah bersosial dengan yang lain. Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.
 - d. *Esteem Needs/ Penghargaan*
Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestasi dan lain-lain. Dalam hal ini, tidak banyak juga dari mereka yang memanfaatkan adanya economy digital sebagai ajang penguatan dalam gaya hidup
 - e. *Self-Actualization Needs/ Aktualisasi diri*
Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti temukan di lapangan. Keberlangsungan perilaku konsumsi pemuda pada era ekonomi digital di Dusun Tetelan Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember terdapat dalam beberapa faktor perilaku konsumen sebagai berikut:
 - a. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

- b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
 - c. Kelas Sosial yaitu, kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama.
2. Faktor sosial yang terdiri dari:
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen
 - b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
 - c. Peran dan Status, ini akan mempengaruhi posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.
 3. Faktor Pribadi yang terdiri dari:
 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 - b. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi polakonsumsi seseorang.
 - c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
 - d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

B. Saran-saran

1. Tetap menjaga ke millenialan yang sedang maju pesat, terus tetap berinovasi dan cepat beradaptasi dengan lingkungan baru.
2. Lebih bijak dalam melihat peluang seperti adanya ekonomi digital untuk menjalankan usaha mereka, melihat bahwasannya adanya ekonomi digital ini tidak hanya sebuah ajang untuk gaya hidup tetapi juga dapat meningkatkan perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia. 2014. *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Online pada mahasiswa Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Yogyakarta.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2008. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Departemen Agama. RI. 2005. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT Syamil Cipta Media.
- Masvurina, Devira. 2015. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop (di Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Farida Yanti Br. Simbolon. Paulus A. Pangemanan. Yolanda P.I.Rori. 2017. *Streategi PT. Adfikarya Distriboga Dalam Meningkatkan Volume penjualan*. Jurnal: Jurnal.
- Hani. T. Handokko. 2000. *Manajemen Persoalia dan Sumber Daya Manusia* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- IAIN Jember. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press

- Iwan Sidharta dan Boy Suzanto. 2015. *Pengaruh Kepuasan Shopping dan kepercayaan Konsumen terhadap sikap serta perilaku Konsumen pada E-commerce*. Stmik Mardira Indonesia: Bandung.
- J.F. Engel Et.al. 1994. *Consumer Behavior*. jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2017, (Vol. 1 No. 1 Juli)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Perihallindo
- Mekeng, Mayu Anggelia. 2018. *Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Mulyadi Nitisusatro. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Mulyadi, H. Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Muta 'Awifa. 2017. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Dalam pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember*. Skripsi: Universitas Jember.
- Nenden amelia Tejastyaningsih. 2016. *Analisi Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif belanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi: UNMUH Yogyakarta.
- Salam, Ummi. 2016. *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Madinah Syariah Yogyakarta*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.
- Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi I. yogyakarta, C.V Andi OFFSET.
- Schffman, L.G. dan Kanuk,Lesley, L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey Perason Prestice Hall.
- Setiawan, Arif s. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Pemebelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahbuddin, Ahmad. 2018. *Analisis perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten lampung Barat*. Skripsi: UIN Raden Intan Lampung.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

https://id.wikipedia.org/wiki/Hierarki_kebutuhan_Maslow