

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sifat manusia yang pada dasarnya memang mendambakan adanya kemudahan, tentu akan terus mencari solusi terbaik dan tercepat untuk bisa segera menyelesaikan masalah mereka. maka, tidak heran jika munculnya perkembangan teknologi dan *platform-platform* digital ke dalam kehidupan sehari-hari menjadi sangat dibutuhkan bahkan membuat manusia sangat bergantung dengan setiap kemudahan yang ditawarkan. Masyarakat pada akhirnya menjadikan teknologi digital sebagai kebutuhan primer dalam setiap aktivitasnya, terlebih bagi mereka yang termasuk ke dalam kelompok generasi Millennial. Generasi Millennial memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat TV berwarna, *handphone* dan juga internet sudah diperkenalkan sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi (rumahmillennials.com). Di Indonesia, proporsi generasi Millennial mencapai sekitar 34,45%, angka ini lebih dari sepertiga jumlah penduduk Indonesia (nasional.kompas.com). Kecanggihan teknologi yang telah mempengaruhi budaya hidup masyarakat setiap harinya, membuat generasi millennial ini menjadi generasi yang sangat adaptif dengan segala bentuk perkembangan teknologi.

Indonesia sebagai negara yang saat ini sedang didominasi dengan teknologi digital, menunjukkan data statistik dari digitalreport.wearesocial.com bahwa 56% dari jumlah total populasi di Indonesia yang kurang lebih sebesar 265 juta penduduk,

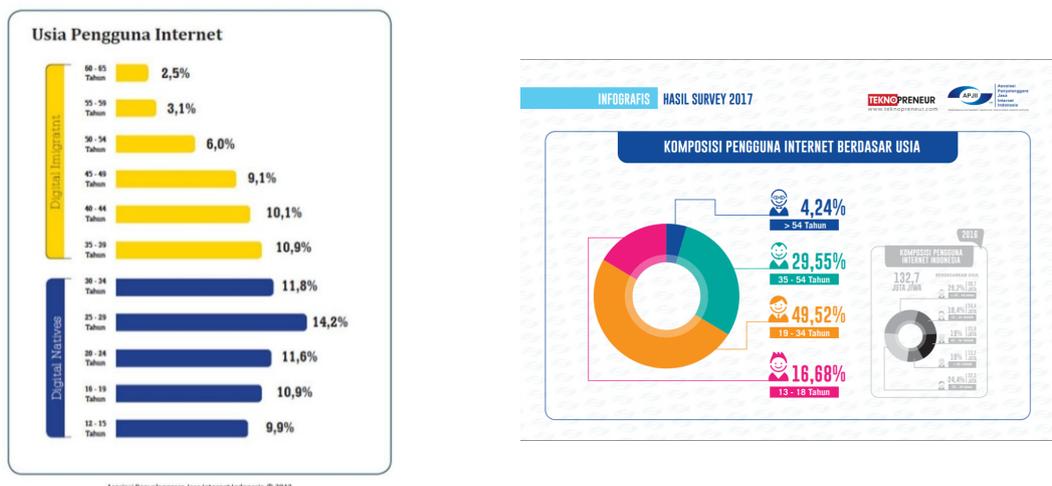


Gambar 1.1 Data Infografis Masyarakat Digital di Indonesia

Sumber: digitalreport.wearesocial.com

adalah masyarakat *urban*. Masyarakat *urban* adalah masyarakat dengan taraf hidup yang sudah mencukupi dan paham akan perkembangan teknologi sebagai bagian dari hidupnya. Lalu, data statistik tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak kurang lebih 178 juta penduduk Indonesia telah memiliki telepon genggam. Itu artinya, telepon genggam telah dimiliki oleh lebih dari setengah populasi di Indonesia.

Dari data tersebut, dapat diamati bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari pentingnya telepon genggam sebagai salah satu kebutuhan mereka saat ini. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memiliki kemampuan adaptif yang baik terhadap perkembangan teknologi. Maka, masyarakat Indonesia dinilai sudah sangat familiar pula dengan kehadiran berbagai macam aplikasi telepon genggam seperti media sosial, *social messenger*, catatan elektronik, toko *online*, dan berbagai jenis aplikasi lainnya untuk memudahkan mereka dalam mendapatkan berbagai macam informasi baik untuk keperluan pribadi maupun untuk mendukung kebutuhan pekerjaan mereka. Hal ini juga yang kemudian memunculkan dua kelompok populasi yang berbeda dalam memandang kehadiran teknologi digital di kehidupan mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sejak tahun 2012 menyadari betapa signifikannya respon masyarakat terhadap teknologi digital yang hadir di Indonesia. Data berikut menunjukkan perbedaan grafik jumlah pengguna internet di Indonesia baik di generasi *Digital Natives* maupun *Digital Immigrants* dari tahun 2012 dan tahun 2017.



Gambar 1.2 Perbandingan data Sebaran Pengguna Internet berdasarkan Umur tahun 2012- 2017

Sumber: APJII dan dailysocial.com

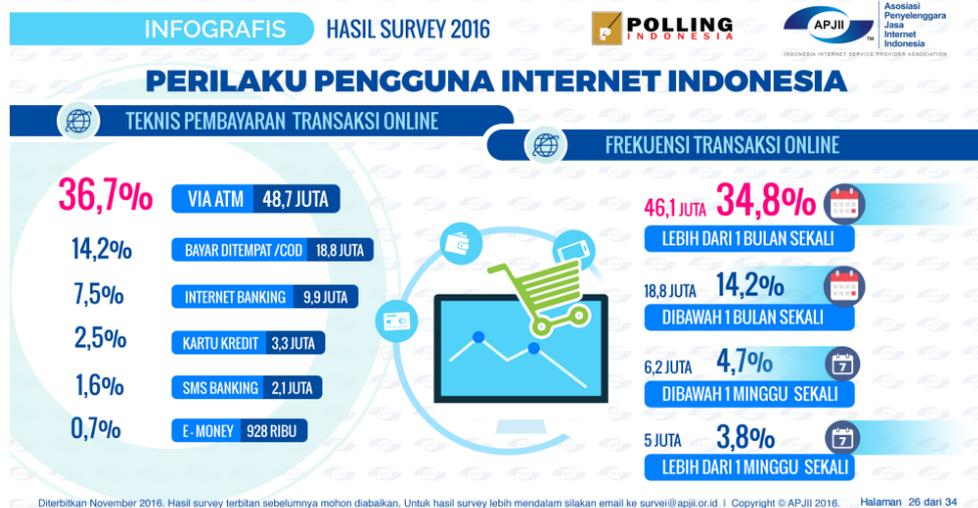
Dengan tren masyarakat yang dekat dengan internet ini, para pelaku bisnis tentu melihat banyak potensi yang akan didapatkan ketika menjadikan fenomena ini sebagai acuan jalan mereka dalam memanfaatkan *platform-platform* digital sebagai alat untuk membantu mereka mendapatkan perhatian dari konsumen, bahkan hingga menargetkan terjadinya peningkatan daya beli yang tinggi dari konsumen tersebut. Pemanfaatan *platform* digital ini mulai dari menjadikannya sebagai media promosi, sampai dengan memfasilitasi konsumen perihal sistem transaksinya yang mudah dan aman ketika melakukan proses pembelian hanya dengan menggunakan teknologi digital.

Sehingga, adanya pergeseran budaya ini memberikan banyak pengaruh di segala aspek kehidupan, dan tidak ketinggalan dengan pergerakan perusahaan untuk menarik konsumennya. Sebagai pelaku bisnis, tentu dibutuhkan kepekaan terhadap bagaimana perilaku konsumen yang sedang terjadi di pasar saat ini. Perkembangan perusahaan dalam persaingan bisnis tentunya sudah sering sekali terjadi dan perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa beradaptasi dengan keadaan budaya di masyarakat. Perusahaan sudah pasti tidak bisa mengelak dari kekuatan *platform* digital sebagai strategi untuk menarik konsumen mereka. Maka, perusahaan seolah-olah tidak dihadapkan dengan pilihan lain kecuali menyesuaikan performa perusahaan dengan cara mengoptimalkan teknologi digital mulai dari internal sampai kepada strategi *marketing*nya secara eksternal.

Dalam dunia bisnis, perusahaan perlu menyadari bahwa walaupun suatu masyarakat hidup di era yang sama, belum tentu menghadirkan perilaku yang sama pula. Melakukan riset mengenai perilaku konsumen adalah hal yang lumrah dan wajib dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya *engagement* yang pas kepada konsumen yang ditargetkan. Namun, memahami konsumen secara spesifik berdasarkan tingkat kemampuan mereka dalam memahami “Bahasa Digital” saat ini dirasa telah menjadi hal yang sangat penting pula untuk diketahui oleh para pelaku bisnis, terutama jika bisnis yang dijalankan adalah bisnis yang berbasis teknologi digital. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, seluruh perusahaan pada dasarnya akan dipaksa untuk beradaptasi dengan teknologi digital sebagai salah satu *platform*

utama mereka. Namun, para pelaku bisnis yang secara signifikan perlu memahami bagaimanakah kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital adalah mereka yang menjalankan bisnisnya menggunakan platform Digital atau disebut *E-Commerce*.

Alasan pentingnya bagi perusahaan *E-Commerce* untuk memahami konsumen di era digitalisasi saat ini ialah adanya data Infografis yang menunjukkan frekuensi penggunaan internet yang dilakukan oleh para penetrasi Internet di Indonesia nyatanya menunjukkan potensi yang menjanjikan. Dilansir laman dailysocial.com menunjukkan bahwa sebesar 57,5% penetrasi Internet di Indonesia menggunakan internet untuk melakukan belanja *online* melalui *E-Commerce*. Kemudian jumlah pembeli tersebut dipecah berdasarkan frekuensi seberapa sering mereka melakukan belanja *online* melalui *E-commerce* yang akan dipaparkan melalui gambar berikut.



Gambar 1.3 Data Infografis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: dailysocial.id

Data menunjukkan setidaknya masyarakat akan melakukan belanja online dalam kurun waktu tidak lebih dari satu tahun sebanyak satu kali. Tak hanya itu, KPMG, salah satu dari empat perusahaan auditor terbaik di dunia, juga melakukan kajian perilaku dan preferensi konsumen terkait dengan belanja *online* pada tahun 2016. KPMG melakukan survei *online* kepada 18.430 konsumen yang tersebar di 50 negara termasuk Indonesia. Responden kajian tersebut berusia antara 15-70 tahun, dan data yang terkumpul menunjukkan bahwa masing-masing telah membeli

setidaknya satu produk secara *online* dalam 12 bulan terakhir (cnbcindonesia.com). Frekuensi dari belanja *online* ini pun dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *platform* digital yang mereka miliki. Adapun jenis usaha yang dipilih oleh konsumen untuk membeli produk secara *online* pada saat ini didominasi oleh *E-Commerce* dibandingkan dengan usaha *online* yang hanya bermodalkan media sosial, misalnya. *Status quo* ini didukung oleh data terbaru dari wearesocial.com. Hasil survei yang terdata sampai dengan Januari 2018, menunjukkan adanya sebuah peningkatan jumlah konsumen *E-commerce* sebanyak 13% dari tahun sebelumnya yang berjumlah kurang lebih 24 juta pembeli. kini, angka tersebut meningkat hingga hampir mendekati 29 juta pembeli.



Gambar 1.4 Data Infografis Jumlah Konsumen E-Commerce di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Maka, kedua data infografis tersebut telah cukup menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan *E-Commerce* untuk lebih memahami bagaimanakah perilaku konsumen di era digitalisasi ini dalam mengambil keputusan untuk berbelanja *online*. Adanya peningkatan jumlah pembeli *E-Commerce* menunjukkan bahwa pasar *E-Commerce* ini sudah semakin diminati dan adanya kecenderungan masyarakat lebih memilih *E-Commerce* sebagai tempat untuk mereka melakukan pembelian. Sehingga, mengamati pola perilaku konsumen dalam melakukan belanja online di *E-Commerce* ini menjadi semakin penting untuk ditelusuri.

Lalu yang perlu diamati selanjutnya ialah produk seperti apa yang sesungguhnya dicari oleh para penetrasi internet di Indonesia. Tentu pada akhirnya kebutuhan setiap manusia di setiap waktunya tidaklah sama, namun untuk melihat bagaimanakah kehadiran *E-Commerce* dapat memenuhi kebutuhan mereka ini dapat dilihat dari jenis barang apakah yang paling sering mereka beli melalui *E-Commerce*. Semakin besar angka jenis suatu produk dibeli oleh konsumen, maka semakin menunjukkan bahwa kehadiran *E-Commerce* bagi konsumen *online* Indonesia terwakilkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menemukan jawaban mengenai hal ini, sebuah data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* adalah untuk membeli produk pada kategori *fashion*. Dilansir laman website digitalreport.wearesocial.com menunjukkan bahwa kategori *fashion* adalah kategori yang paling laris dikonsumsi oleh pelaku belanja *online* di Indonesia.



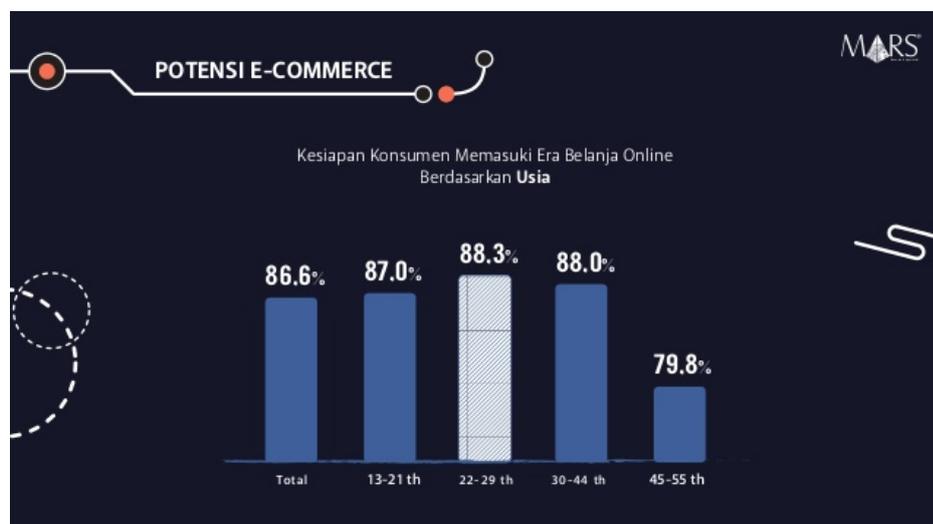
Gambar 1.5 Data Infografis Jumlah pembelian konsumen melalui E-Commerce di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Setelah mengamati berbagai fenomena yang terjadi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen di Indonesia menunjukkan respon yang baik terhadap produk-produk *E-Commerce* di bidang *fashion* ini baik generasi muda maupun generasi tua. Padahal, untuk memutuskan sebuah pembelian, konsumen tentu membutuhkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian mulai dari harga sampai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai perusahaan *E-Commerce* di mana produknya hanya ditampilkan melalui media internet, perusahaan

tentu membutuhkan cara yang lebih inovatif untuk meyakinkan konsumen mereka. Begitu pun dengan konsumen, pastinya perlu untuk menentukan sebuah standar tertentu mengenai apakah produk yang mereka temukan di internet sudah cukup memenuhi kriteria produk yang mereka inginkan walaupun mereka tidak bisa menyentuh produknya secara langsung dan semaksimal-maksimalnya hanya dengan bermodalkan teks serta *audiovisual* untuk bisa mengetahui bagaimana langkah-langkah konsumen dalam melakukan pembelian di *E-Commerce*.

Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan tersebut, dapat dipahami bahwa era Digitalisasi yang ditandai dengan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan proses jual-beli melalui teknologi digital ini adalah fenomena yang baru saja lahir di era masyarakat saat ini, termasuk di Indonesia. Karena era Digitalisasi ini masih berjalan, maka munculah dua jenis generasi yang berbeda, Generasi yang pertama, yaitu generasi yang menyaksikan adanya perubahan peradaban dari Globalisasi 2.0 menjadi Globalisasi 3.0. Generasi ini merupakan generasi yang merasakan betul sebuah perubahan budaya sejak masih kecil hingga dewasa saat ini. Generasi ini bisa juga disebut sebagai generasi di era pergeseran, *baby boomers*, atau generasi X. Generasi ini mengawali hidup mereka dengan aktivitas yang serba *Offline*, lalu kemudian dihadapkan dengan aktivitas *Online*. Generasi inilah yang disebut sebagai generasi *Digital Immigrant*.



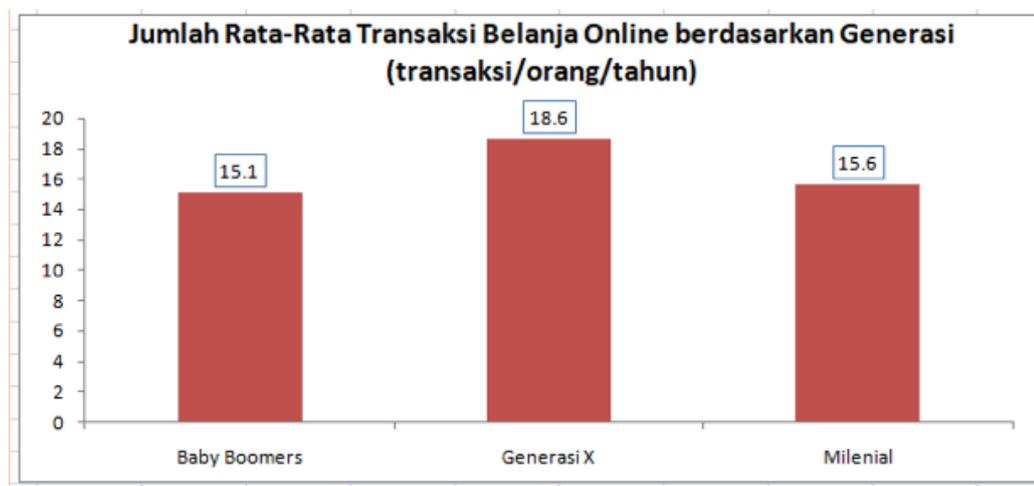
Gambar 1.6 Kesiapan Konsumen untuk Berbelanja online berdasarkan usia

Sumber: marsindonesia.com

Tercatat dalam hasil survei yang telah dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia*(MARS), menunjukkan bahwa usia konsumen yang saat ini telah siap melakukan proses belanja *online* dilakukan dari usia 13 tahun sampai dengan 55 tahun.

Data tersebut membuktikan bahwa konsumen yang memiliki minat bahkan telah bersedia untuk melakukan proses belanja *online* di Indonesia bukan hanya terdiri dari masyarakat usia di bawah 30 tahun melainkan juga mereka yang berada di usia 55 tahun. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa generasi *Digital Immigrant* di Indonesia telah menyadari dan bahkan bisa jadi sudah pernah melakukan proses pembelian melalui *E-Commerce*.

Tak Hanya itu, hasil pengamatan lain bahkan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat yang secara umum berpikir bahwa Transaksi *online* hanya populer di generasi muda nyatanya tidak menunjukkan hasil demikian. KPMG melakukan sebuah survey mengenai jumlah transaksi *online* yang dilakukan oleh masyarakat dilihat dari tiga tipe generasi, yaitu generasi *baby boomers*, generasi X, dan generasi millennial.



Gambar 1.6 Hasil survei KPMG terkait jumlah transaksi berbelanja online berdasarkan usia

Sumber: cnbcindonesia.com

Data tersebut membuktikan bahwa jumlah transaksi rata-rata ketiga generasi pada kenyataannya tidak menunjukkan perbedaan angka yang signifikan dan bahkan hampir seimbang. Generasi *baby boomers* ini dapat diartikan juga sebagai *Digital Immigrants* Karena mereka adalah generasi yang hidup di dua era yang berbeda,

begitu pun dengan generasi X. bedanya, generasi X ini ialah generasi yang masih dalam rentang usia produktif(cnbcindonesia.com).

Berdasarkan kedua hasil pengamatan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa minat masyarakat untuk melakukan belanja *online* tidak hanya didominasi oleh generasi millennial, tetapi juga oleh mereka yang mengenal budaya digital di usia dewasa mereka. Dengan adanya data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kehadiran *E-commerce* telah mempengaruhi semua lini generasi yang berada di era digitalisasi saat ini.

Lalu kemudian yang perlu ditelaah selanjutnya ialah, apakah fenomena mengenai keberlangsungan transaksi jual-beli *online* ini terjadi secara merata di semua wilayah atau tidak, terutama di Indonesia. Karena untuk bisa memahami kembali mengenai perilaku berbelanja *online* ini, perlu ditentukan juga dengan adanya lingkungan yang telah didukung oleh kehadiran platform digital yang sudah memadai. Secara geografis, Indonesia sendiri merupakan negara yang berada di posisi ke-6 di tingkat dunia sejak tahun 2014 sebagai negara dengan jumlah penetrasi internet terbanyak di dunia mengalahkan negara Rusia yang berada di posisi ke-7 dan UK yang berada di posisi ke-11 (kominfo.go.id). Data ini kemudian diprediksi oleh Menkominfo, Rudiantara, dalam acara konferensi APNIC 40(*Asia Pacific Network Information Centre*) di Jakarta pada tahun 2015 lalu. Beliau menyampaikan bahwa Indonesia optimis akan memiliki penetrasi internet yang terus meningkat, ditargetkan pada 2019 mendatang minimal Indonesia akan menjadi negara terbaik kedua di Asia Tenggara di bawah Singapura (dailysocial.id). sehingga, Indonesia sepertinya memang memiliki tendensi yang sangat tinggi perihal kemunculan era perkembangan teknologi digital saat ini bahkan dibandingkan dengan negara-negara besar lainnya.

Dalam Indonesia sendiri, tentu tidak semua wilayah memiliki atmosfer yang sama dalam mengadopsi budaya digital ke dalam kehidupan mereka sehari-hari. maka, perlu juga disadari bahwa perilaku jual-beli *online* ini pada akhirnya akan lebih mudah teramati di daerah dengan jumlah pengguna internet yang tinggi. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 menunjukkan bahwa sebanyak 86,3 juta penduduk atau sebesar 65% dari keseluruhan jumlah penetrasi internet di Indonesia adalah berasal dari pulau Jawa. Lalu kemudian data tersebut dispesifikan

kembali oleh APJII bekerja sama dengan PUSKAKOM UI untuk mengamati provinsi manakah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Pulau Jawa. Data selanjutnya ini menunjukkan bahwa Jawa Barat muncul sebagai provinsi yang berada di posisi pertama dengan jumlah pengguna internet tertinggi yakni sebesar 16,4 juta(36%) pengguna mengalahkan Jawa Timur di angka 12,1 juta(31%) pengguna (kominfo.co.id).

Sebagai provinsi yang menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia, data ini pun diiringi dengan perilaku masyarakatnya yang juga lebih cepat dalam mengadaptasi budaya-budaya *online*, termasuk berbelanja *online*. Dilansir dalam laman berita kompasiana.com pada tahun 2017 menyatakan bahwa tendensi masyarakat Jawa Barat untuk berbelanja di *E-Commerce* terus mengalami peningkatan.

Dalam artikelnya, dijelaskan bahwa masyarakat Jawa Barat mulai berpindah dari kebiasaan berbelanja di pasar konvensional menjadi lebih memilih untuk berbelanja di *E-Commerce*. Hal ini juga direspon oleh Ketua Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Jawa Barat, Jodi Janitra. Beliau menyatakan bahwa Usaha Kelas Menengah di Jawa Barat bahkan telah banyak mengeluhkan pelanggan yang

Konsumen di Jabar dan Indonesia Makin Suka Belanja Online

 Muhammad Sufyan Abdurrahman
13 Jul 2017, 20:30 WIB



Gambar 1.7 Berita terkait fenomena meningkatnya minat konsumen Jawa Barat terhadap aktivitas berbelanja online
Sumber: kompasiana.com

semakin sepi dikarenakan adanya penurunan daya beli dari masyarakat disebabkan oleh kehadiran *E-Commerce*.

Jawa Barat sebagai provinsi dengan angka pengguna internet tertinggi ditambah dengan intensitas aktivitas belanja *onlinenya* yang tinggi pula ini, disebabkan karena adanya lingkungan digital yang terbangun secara konsisten sehingga sangat mendorong masyarakatnya untuk beralih menjadi bagian dari masyarakat digital. Mantan Walikota Bandung, Ridwan Kamil, sejak tahun 2014 telah berencana untuk menjadikan kota Bandung sebagai *Silicon Valley Area* yang mempresentasikan budaya digital yang diharapkan dapat menjadi titik awal perubahan digital yang nantinya bisa diikuti oleh wilayah-wilayah Jawa Barat lainnya. Munculnya gagasan ini didasari dengan tingginya kesadaran masyarakat Jawa Barat mengenai budaya Digital mengingat salah satu pusat pendidikan yang berkaitan dengan teknologi seperti Institut Teknologi Bandung (ITB), Telkom University, Politeknik Bandung, dan kampus-kampus berbasis digital lainnya berada di ibu kota Jawa Barat. sehingga, eksklusivitas provinsi Jawa Barat sebagai gudangnya pengguna internet dari berbagai lini usia maupun lini sosial dapat mewakili perilaku konsumen digital di Indonesia.

Dengan berbagai fenomena yang sedang terjadi di era digitalisasi saat ini dan banyaknya pertimbangan mengenai situasi masyarakat di Indonesia, penulis merasa perlu untuk mengamati sebuah perbedaan perspektif yang terjadi dalam masyarakat Bandung ketika melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce*. Dan yang perlu digarisbawahi kembali ialah adanya dua generasi yang saat ini berdampingan dalam menghadapi budaya digital dalam aktivitas transaksi di *E-Commerce* ini. *E-commerce* yang ada di Indonesia tentu perlu mendalami terus perihal bagaimanakah perilaku konsumen yang ada di Indonesia dipandang berdasarkan tenggat usia mereka, *E-Commerce* tidak bisa lagi hanya berfokus pada generasi muda saja, tetapi juga harus mulai memahami strategi yang tepat untuk menyoal kedua lini generasi dengan tepat. Dan cara yang efektif untuk melihat signifikansi perbedaan perilaku keduanya adalah dengan cara membandingkan perilaku kedua generasi tersebut ketika melakukan belanja *online* di *E-Commerce*, produk seperti apa yang mereka beli, *E-Commerce* seperti apa yang mereka pilih, sampai dengan tingkat kemampuan

mereka untuk memahami alur transaksi ketika melakukan pembelian melalui *E-Commerce* yang mereka pilih. Maka yang menjadi menarik dalam penelitian ini adalah apakah adanya perbedaan latar belakang dari kedua generasi tersebut dapat berpengaruh kepada pengambilan keputusan mereka untuk melakukan belanja *online*. Maka, dengan adanya perbedaan ini, peneliti memiliki itikad untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Studi Komparasi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* melalui *E-Commerce* antara Generasi *Digital Immigrant* dan *Digital Natives*”** dengan harapan akan menemukan sebuah jawaban mengenai seberapa signifikankah perbedaan kriteria yang akan terjadi di antara kedua generasi tersebut saat berada di tahap untuk mengambil keputusan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* yang ada di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah perilaku berbelanja *online* antara *Digital Natives* berbeda dengan *Digital Immigrants* pada saat melakukan proses pembelian di *E-Commerce*?
2. Seberapa signifikankah perbedaan perilaku yang terjadi antara *Digital Natives* dan *Digital Immigrants* pada saat mereka melakukan belanja *online* di *E-Commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengukur signifikansi perbedaan perilaku berbelanja *online* antara generasi *Digital Natives* dan *Digital Immigrants*. Sedangkan secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengamati perbedaan antara kedua generasi dalam menentukan kriteria *E-Commerce* dan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mengetahui sejauh mana perbedaan perilaku yang akan muncul dari kedua generasi ketika memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori-teori komunikasi yang telah ada terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dengan cara mengaitkannya kepada kondisi yang saat ini sedang terjadi di masyarakat, terutama yang berkaitan dengan generasi *Digital Natives* dan *Digital Immigrants* sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat mengembangkan pola Perilaku Konsumen yang lebih beragam dan spesifik dipengaruhi oleh kemunculan *E-Commerce*. Selain itu, dengan penelitian ini pula diharapkan penulis dapat mengadaptasi ilmu yang telah dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan ke dalam situasi yang sangat relevan untuk diamati saat ini, yaitu era kemunculan pasar *online* yaitu *E-Commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penulis diharapkan dapat mengembangkan dan mengadaptasi ilmu tentang Perilaku Konsumen ke dalam situasi di era Digitalisasi saat ini yang akan berkaitan dengan *E-Commerce* dan pola tahapan konsumen dalam melakukan belanja *online* yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan di sub-jurusan *Marketing Communication*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan hasil yang dapat digunakan terutama oleh perusahaan bidang *E-Commerce* untuk lebih memahami lagi pasar mereka secara spesifik dilihat dari karakteristik konsumen yang berasal dari generasi yang berbeda dalam dunia digital sehingga memungkinkan adanya kemudahan dalam memaksimalkan strategi perusahaan untuk menentukan pasar mereka di era Digitalisasi saat ini.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada para pelaku belanja *online* yang berada di Kota Bandung baik masyarakat *Digital Natives* maupun *Digital Immigrants* yang akan diteliti.

Adapun alasan penulis menentukan Kota Bandung sebagai wilayah yang tepat untuk dijadikan wilayah penelitian karena berlandaskan pada data dari APJII menunjukkan bahwa Kota Bandung sebagai ibukota dari provinsi Jawa Barat dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia. Kota Bandung sendiri merupakan daerah metropolitan terpadat di Jawa Barat sehingga populasi *digital natives* maupun *digital immigrants* secara mayoritas berada di Kota Bandung ini. Selain itu, Kota Bandung juga merupakan kota yang terkenal dengan aktivitas perbelanjaannya baik secara *online* maupun konvensional. Sehingga, dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat yang berada di kota Bandung ini dianggap telah cukup mewakili perilaku berbelanja *online* di Indonesia secara umum.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan oleh peneliti selama lima bulan terhitung dari bulan September 2018 sampai Januari 2019 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Alur Waktu Penelitian sampai dengan Sidang Akhir

No	Jenis Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Justifikasi Masalah	■																			
2	Pembekalan Skripsi	■																			
3	Penyusunan Bab 1	■	■	■																	
4	Penyusunan Bab 2			■	■																
5	Penyusunan Bab 3				■	■															
6	<i>Desk Evaluation</i>					■	■	■	■	■	■	■	■								
10	Penyusunan Bab 4													■	■	■	■				
11	Penyusunan Bab 5															■	■	■	■		
12	Sidang Akhir																	■	■	■	

Sumber: Penulis, 2018