

BAB I

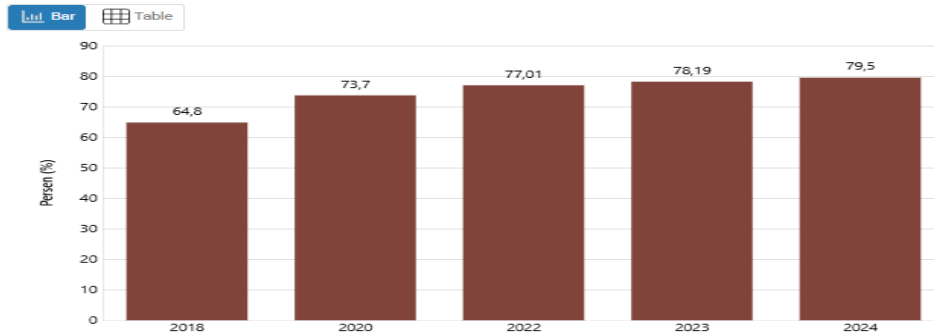
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern, teknologi berkembang pesat dan mempermudah berbagai aktivitas manusia, seperti perdagangan, pendidikan, pekerjaan, dan pemerintahan. Salah satu hasil utamanya adalah internet, jaringan global yang menghubungkan perangkat elektronik dan memungkinkan pertukaran informasi secara luas. Masyarakat kini dapat mengakses beragam informasi, dari berita hingga edukasi (Riadi et al., 2023). Internet juga membuka peluang kolaborasi global, memungkinkan individu dari berbagai negara untuk terhubung dan bertukar ide dengan mudah.

Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahun seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan akses digital yang semakin tinggi. Peningkatan ini dipicu oleh beberapa faktor, antara lain meluasnya jangkauan jaringan internet, harga paket data yang semakin terjangkau, dan bertambahnya jumlah pengguna perangkat elektronik seperti smartphone dan komputer. Selain itu, munculnya berbagai platform digital termasuk media sosial, *e-commerce*, layanan pendidikan daring, dan aplikasi berbasis internet lainnya juga berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengguna internet di tanah air.

Gambar I- 1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia dari Tahun 2018 sampai 2024
 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024) databoks



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar di atas menurut laporan Databoks, pada Januari 2024, jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya sebesar 1,4%.

Hal ini menunjukkan berlanjutnya pertumbuhan grafik tren positif penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir yang tumbuh signifikan, kata Direktur Jenderal APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei internet kantor APJII, Jakarta, pada Rabu (31 Januari 2024). Hingga tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8 persen. Kemudian 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023.

Di Indonesia, penetrasi internet berdasarkan gender sebagian besar adalah laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Namun yang

berselancar di dunia maya mayoritas sebesar 34,40 persen merupakan Generasi Z (lahir 1997-2012). Kemudian generasi milenial (lahir 1981- 1996) sebanyak 30,62%. Kelompok umur generasi penerus (lahir 1946-1964) sebesar 6,58% dan sebelum masa boom (lahir 1945 sebesar 0,24%). APJII menemukan wilayah perkotaan masih menjadi yang terbesar (69,5% dan perdesaan 30,5%.

Melihat data penetrasi internet di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z dan milenial, serta tingginya akses internet di wilayah perkotaan, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, memiliki keterlibatan yang tinggi dalam dunia digital. Kondisi ini menjadi landasan kuat bagi berkembangnya berbagai inovasi digital, termasuk dalam sektor perdagangan. Dengan kemudahan akses dan kebiasaan masyarakat berselancar di dunia maya, peluang pemanfaatan teknologi dalam aktivitas jual beli pun semakin terbuka lebar, yang kemudian mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia.

Perkembangan teknologi dalam bidang perdagangan telah melahirkan *e-commerce*, yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Menurut Undang-Undang nomer 7 tahun 2014 pasal 1 menjelaskan bahwa Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Dalam era digital yang berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat (Riadi et al., 2023). *E-commerce* dapat dipahami sebagai sebuah model bisnis yang memanfaatkan

teknologi elektronik untuk memfasilitasi interaksi antara berbagai pihak. Melalui proses transaksi digital, *e-commerce* memungkinkan pertukaran serta penjualan barang, layanan, dan informasi secara elektronik dengan lebih efisien. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup berbagai aktivitas pendukung, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkannya, banyak masyarakat yang kini memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Tabel I- 1
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2024

Nama Data	Nilai
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,03 juta
Blibi	24,15 juta
Bukalapak	4,42 juta

Sumber: <https://teknologi.espos.id>

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menyatakan, Shopee telah menjadi platform *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama tahun 2024. Meski memiliki jumlah pengunjung terbanyak, similarweb mencatat platform Shopee mengalami penurunan pengujung sebesar 4,01% secara bulanan. Sementara itu berdasarkan riset dari Kompas.co.id, Shopee memiliki nilai penjualan sebesar Rp3,2 triliun atau market share sebesar 64,2% di Indonesia pada Februari 2024. Selama periode yang sama, situs Tokopedia menjadi *platform* belanja *online* dengan pengunjung tertinggi kedua di Indonesia. Secara global, pengunjung Tokopedia mencapai 100,3 juta orang. Angkanya turun 0,04% dibandingkan

bulan sebelumnya. Sementara itu berdasarkan riset dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Tokopedia memiliki nilai penjualan Rp631 juta atau market share sebesar 12,3%. pengunjung di Lazada juga mengalami penurunan. Perusahaan milik Alibaba Group itu mengalami penyusutan pengunjung sebesar 4,75% maka menjadi 45,03 juta orang pada periode Februari tahun ini. Blibli yang merupakan anak usaha Djarum turut mencatatkan penurunan pengunjung, yaitu sebesar 7,74% mtm. Pada Februari 2024, data SimilarWeb menunjukkan Blibli mengantongi 24,15 juta pengunjung. Bukalapak juga masuk menjadi lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Secara global, Bukalapak meraih 4,42 juta pengunjung pada Februari 2024. Platform Bukalapak mengalami penurunan pengunjung paling dalam, yaitu mencapai 22,86% dibandingkan bulan sebelumnya.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang dimana anda bisa berbelanja berbagai barang yang sudah anda ketahui. Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* favorit di Indonesia, menarik perhatian masyarakat yang semakin terbiasa berbelanja secara *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Platform ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah kepemimpinan Chris Feng. Salah satu faktor utama yang membuat Shopee begitu populer adalah strategi pemasaran yang menarik seperti *flash sale*, voucher diskon dan *cashback*, termasuk *tagline* terkenalnya, "Gratis Ongkir," yang membedakannya dari banyak *e-commerce* lainnya. Dengan berbagai promo/diskon yang menarik pilihan produk yang beragam, serta kemudahan dalam

mengaksesnya, membayar dan masih banyak lagi, membuat masyarakat banyak yang menggunakan shopee guna memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang.

Tren berbelanja online melalui *e-commerce* tidak hanya terbatas di kota-kota besar di Indonesia. Kini, kebiasaan ini telah menyebar ke berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Salah satu contohnya adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang juga mulai aktif berbelanja melalui di *e-commerce*.

Untuk mengetahui sejauh mana penggunaan platform *e-commerce* di Kabupaten Kebumen, Peneliti melakukan mini riset kuantitatif mengenai penggunaan *e-commerce* di Kabupaten Kebumen melalui kuesioner daring yang disebar via media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Kuesioner ini dirancang untuk menggali kebiasaan belanja online masyarakat, mencakup data diri responden serta pertanyaan seputar frekuensi penggunaan, platform yang digunakan, alasan berbelanja, dan sejauh mana kebutuhan, promo, diskon, serta tren memengaruhi keputusan belanja mereka.

Tabel I- 2
Penggunaan E-commerce di Kebumen

E-commerce	Responden	Presentase
Shopee	28	73,7%
Lazada	7	18,4%
Tokopedia	6	15,8%
Tik-tok	2	5,3%
Facebook	1	2,6%
Shop Tokopedia	1	2,6%
Jumlah	38	100%

Sumber: Hasil observasi 2025

Berdasarkan tabel diatas yang dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada 38 orang di Kabupaten Kebumen, pada tabel 1-4 menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling sering di gunakan adalah shopee dengan jumlah 28 orang dengan presentase 73,7%. Kedua di ikuti Lazada dengan jumlah 7 orang dengan presentase 18,4%, selanjutnya Tokopedia dengan jumlah 6 dengan presentase 15,8%, Tik-tok dengan jumlah 2 orang dengan presentase 5,3%, facebook dengan jumlah 1 orang dengan presentase 2,6%, shop Tokopedia dengan jumlah 1 orang dengan presentase 2,6%. Hal ini menunjukan bahwa shopee sangat diminati oleh masyarakat kebumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Meskipun Kabupaten Kebumen belum termasuk dalam kategori kota besar, namun perkembangan teknologi yang semakin pesat telah dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat setempat. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut terlihat dari tingginya penggunaan platform *e-commerce* shopee dalam kegiatan sehari-hari, terutama untuk berbelanja. Masyarakat Kebumen kini lebih memilih berbelanja secara online melalui *e-commerce* dibandingkan harus datang langsung ke toko. Ada berbagai alasan yang mendasari pilihan ini, seperti kemudahan dalam mengakses produk, banyaknya promo menarik, penghematan waktu dan tenaga, serta variasi produk yang lebih lengkap dan beragam.

Shopee menyediakan berbagai macam kategori produk yang bisa diperjualbelikan oleh para penggunanya. Platform ini menawarkan beragam pilihan yang mencakup hampir seluruh kebutuhan konsumen, seperti produk

fashion, elektronik, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, hingga produk kesehatan, dan masih banyak lagi. Keberagaman kategori ini membuat masyarakat semakin tertarik dan nyaman untuk berbelanja secara *online* melalui Shopee.

Ketersediaan akses belanja *online* telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, yang kini cenderung lebih konsumtif. Beragam penawaran khusus di *e-commerce* Shopee yang menguntungkan konsumen, semakin mendorong perilaku konsumtif ini. Seringkali kita menyaksikan bahwa pengguna *e-commerce* yang awalnya hanya sekadar ingin lihat-lihat, akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan sumber observasi yang dilakukan dengan 38 responden didapati ada 34 responden sering kali melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee karena adanya diskon.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut. Menurut Lubis dalam (Sumartono, 2002) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional (Wardani & Anggadita, 2021). Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli produk berdasarkan keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan mendasar (Rizki Tasari et al., n.d.).

Perilaku konsumtif dapat mencakup pada pembelian barang secara impulsif melalui *e-commerce* ataupun berlayanan digital yang mungkin bisa dikatakan tidak benar-benar dibutuhkan. Individu dengan perilaku ini cenderung kurang memikirkan perencanaan keuangan, sehingga pengeluaran mereka sering kali tidak terkontrol dan melampaui kemampuan finansial. Dalam banyak kasus, perilaku konsumtif ini berkembang menjadi pola hidup yang tidak sehat, di mana seseorang terus-menerus berbelanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Mereka terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak terencana setiap kali ada tren baru atau promosi menarik, dorongan untuk berbelanja muncul tanpa berpikir panjang.

Hal ini mencerminkan bukan hanya ketidakpedulian individu terhadap pengeluaran mereka, tetapi juga menunjukkan pengaruh kuat budaya konsumtif di masyarakat. Sikap materialistis dan ambisi untuk memiliki barang tertentu sering kali menjadi pemicu utama perilaku ini. Banyak orang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan sejati, melainkan dorongan untuk mengikuti tren, meningkatkan status sosial, atau sekadar mencari kepuasan emosional sesaat. Pada akhirnya, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial, seperti meningkatnya utang, berkurangnya tabungan, dan hilangnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak.

Diskon memiliki pengaruh besar terhadap munculnya perilaku konsumtif. Kehadiran diskon sering kali mendorong masyarakat untuk membeli suatu barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Barang yang

sebelumnya tidak menarik minat untuk dibeli, menjadi tampak lebih menggoda karena adanya potongan harga, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan yang matang. Diskon adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga pada produk tertentu dalam periode terbatas yang bertujuan memikat perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara signifikan (Hidayat et al., 2024).

Penawaran diskon cenderung memicu respon cepat dari konsumen yang lebih tertarik pada produk dengan harga promo dibandingkan dengan produk tanpa potongan harga. Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, banyak Perusahaan berupaya menawarkan harga terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi potongan harga menjadi salah satu cara efektif untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing. Diskon yang diberikan pada *platform e-commerce* dapat memicu pembelian impulsif, terutama Ketika di kombinasikan dengan teknologi digital yang menciptakan rasa urgensi (Handayani & Meitawati, 2024).

Selain itu persepsi kemudahan dan *lifestyle* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Kemudahan yang ada dalam *e-commerce* membuat masyarakat sering menggunakannya. Persepsi tentang kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau menguras banyak tenaga saat digunakan, sehingga terasa tanpa usaha yang berarti (Fittria et al., 2023). Menurut (Davis, 2017) pengertian persepsi kemudahan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas

dari usaha. Masyarakat dengan mudah bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan beberapa tahap saja. Namun tidak bisa dipungkiri dengan adanya kemudahan kemudahan pada *e-commerce* membuat Masyarakat cenderung lebih konsumtif karena masyarakat dapat dengan cepat mendapatkan barang yang diinginkan dalam waktu singkat.

Lifestyle diartikan sebagai sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan berbusana (Wimbarti et al., n.d.). Gaya hidup juga mencerminkan pola perilaku yang dijalani seseorang, yang dipengaruhi oleh minat dan aktivitas mereka. Menurut (Sumarwan, 2011) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Penelitian menunjukkan bahwa saat ini banyak masyarakat yang ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan sekitar. Mereka berupaya melakukan berbagai hal agar dapat menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Akibatnya, individu sering kali merasa tidak pernah puas dengan apa yang mereka miliki, yang mendorong mereka untuk mengonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir panjang sebelum melakukan pembelian. Biasanya pembelian pembelian ini dilakukan melalui *e-commerce* yang di anggap mudah dalam mendapatkan suatu barang yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fittria (2023) menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Review Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku

konsumtif. Batasan pada penelitian tersebut hanya pada pengguna *e-commerce* tetapi tidak spesifik pada aplikasi tertentu, sementara cakupan wilayahnya hanya pada masyarakat pekalongan. Hasil penelitian selanjutnya yaitu Amalia (2023) mendapatkan hasil gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, batasan penelitian ini hanya pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Kebaruan pada penelitian ini yaitu di khususkan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen. Penulis ingin mengembang penelitian yaitu bagaimana peran diskon, Persepsi Kemudahan, terhadap perilaku konsumtif di Kabupaten Kebumen.

Walaupun Kebumen bukan termasuk kota besar, tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial di daerah ini menunjukkan perkembangan yang signifikan. Ketersediaan infrastruktur jaringan yang semakin merata mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga promosi potensi daerah. Masyarakat di Kebumen mulai terpengaruh oleh tren belanja digital yang semakin marak, seperti fenomena *flash sale*, rekomendasi dari para *influencer*, hingga promosi berbasis algoritma di media sosial. Dengan semakin mudahnya akses internet dan penggunaan aplikasi belanja online, perilaku konsumen pun perlahan berubah, dari belanja konvensional di pasar tradisional menjadi lebih sering bertransaksi melalui platform digital yang menawarkan berbagai kemudahan dan promo menarik.

Dalam penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kalangan mahasiswa bukan ke masyarakat umum. Oleh karena itu, Penelitian ini penting dilakukan karena di wilayah semi-perkotaan seperti Kebumen, terjadi peningkatan signifikan dalam perilaku konsumtif masyarakat melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee. Meskipun tren ini terus berkembang seiring dengan kemudahan akses internet, penetrasi smartphone, dan gencarnya promosi digital, namun fenomena tersebut belum banyak mendapat perhatian dari sisi kajian ilmiah. Padahal, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti promo atau diskon, persepsi kemudahan, dan gaya hidup, sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi dampak negatif dari pola konsumsi yang berlebihan, serta untuk mendukung penggunaan *e-commerce* secara bijak dan produktif di kalangan masyarakat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur serta memberikan data empiris yang relevan bagi kalangan akademisi, praktisi, maupun pemerintah daerah.

Berdasarkan latar belakang, uraian teoritik, *survey*, fenomena dan melihat beberapa faktor diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon, Persepsi kemudahan dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *e-commerce* Shopee Pada Masyarakat Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kebumen, perilaku konsumen masyarakat kebumen mengalami

perubahan, cenderung lebih konsumtif yang diakibatkan oleh beberapa faktor seperti adanya promo/diskon, kemudahan kemudahan yang diberikan dan juga perubahan *lifestyle*. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah diskon memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen?
2. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen?
3. Apakah *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen?
4. Apakah diskon, persepsi kemudahan, *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis fokus pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Kriteria responden usia minimal umur 18 tahun karena di umur tersebut mulai aktif dalam aktivitas konsumsi.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada masyarakat Kebumen yang mempunyai akun shopee dan menggunakan *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini difokuskan kepada masyarakat Kebumen yang minimal belanja di Shopee satu bulan 1 kali

4. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel bebas terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
5. Variabel Diskon mengacu pada promosi penjualan yang dikemukakan oleh Ita (2020), dengan indikator menurut Sutisna (2012).
6. Variabel Persepsi Kemudahan mengacu pada kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Fatmawati (2015), dengan indikator menurut Davis (1989).
7. Variabel *Lifestyle* mengacu pada pola hidup yang dikemukakan oleh Kotler (2009), dengan indikator menurut Sunarto dalam Silvy (2009;93).
8. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel terikat, merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Sumartono dalam Dewi (2023) , dengan indikator menurut Sumartono (2002).

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* pada Masyarakat Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh diskon, persepsi kemudahan, dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis :

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen

- 1) Memberikan wawasan tentang bagaimana promosi, kemudahan akses, dan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan berbelanja, sehingga konsumen dapat menjadi lebih sadar dan bijak dalam mengelola keuangan.
- 2) Mendorong konsumen untuk mengidentifikasi pembelian berdasarkan kebutuhan versus keinginan guna menghindari perilaku konsumtif yang tidak sehat.

b. Bagi Pelaku Usaha

- 1) Memberikan informasi mengenai strategi pemasaran berbasis diskon dan kemudahan akses yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

- 2) Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, terutama di wilayah semi-perkotaan seperti Kebumen.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal:

- a. Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital dan *e-commerce* berbasis lokal (Shopee sebagai objek kajian).
- b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi serupa dengan variabel yang sama maupun pendekatan yang lebih lanjut, seperti moderasi usia atau frekuensi belanja.

