

ABSTRAK

Belanja merupakan proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual. Belanja biasa dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari kebutuhan pokok, *fashion*, perlengkapan rumah, dan kebutuhan-kebutuhan lain. Pada masyarakat desa, belanja biasa dilakukan di toko atau pasar-pasar yang berada tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara pengelolaannya. Masyarakat desa kini tidak lagi hanya berbelanja di pasar konvensional, melainkan juga melalui cara *online*. Perubahan-perubahan cara belanja masyarakat desa tersebut tentunya adalah sesuatu yang baru sehingga menarik untuk diteliti. Penelitian ini berfokus pada tren dan perubahan cara belanja masyarakat pedesaan yang ada di Jlegiwinangun, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen. Melalui penelitian ini, penulis ingin melihat faktor-faktor apakah yang menyebabkan masyarakat desa kini mulai melakukan belanja *online*, bagaimana mereka melakukan belanja *online*, serta bagaimana persepsi masyarakat desa terkait dengan belanja *online*.

Penelitian ini menggunakan teori *consumer behaviour* atau perilaku konsumen untuk melihat proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain menggunakan teori *consumer behaviour*, penulis juga menggunakan konsep-konsep yang berkaitan belanja *online*. Metode yang di gunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni dengan cara observasi dan wawancara mendalam terhadap 40 informan. Metode kualitatif juga didukung oleh studi pustaka untuk menambah referensi. Penelitian dilakukan selama dua bulan, yakni pada bulan Oktober hingga bulan November 2018.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat Desa Jlegiwinangun dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong, antara lain harga yang murah, lebih praktis, lebih banyak pilihan, dan barang *online* lebih bagus-bagus. Barang-barang yang paling banyak dibeli masyarakat Jlegiwinangun dalam belanja *online* yaitu barang-barang *fashion* seperti baju, tas, celana, dan sepatu. Selain *fashion*, peralatan rumah tangga juga termasuk barang yang cukup digemari dalam belanja *online*. Beberapa persepsi yang masih negatif muncul di kalangan masyarakat Jlegiwinangun terkait belanja *online*, yang pertama yaitu belanja *online* dianggap sebagai cara belanja yang menakutkan, belanja *online* adalah untuk orang malas, serta yang terakhir yakni keterbatasan dalam menggunakan panca indera sehingga menyebabkan kekecewaan karena tidak bisa melihat dan menyentuh langsung barang yang akan dibeli.

Keywords: perubahan, belanja *online*, desa, cara belanja

ABSTRACT

Shopping is the process of buying goods or services carried out by buyers to sellers. Shopping is usually done by humans to fulfill their needs, from basic, fashion, home supplies, to other needs. In rural communities, shopping is usually done in stores or markets that are not far from their homes. However, from time to time, these places have undergone related to the shape of the place and the way it is managed. Rural communities no longer just shop conventional markets, but also through online marketplaces. The transformations of the ways rural communities shop is certainly something new that is interesting to study. This study focuses on the transformation of the ways rural community shop in Jlegiwinangun, Kutowinangun District, Kebumen Regency. Through this research, the author wants to see the factors that have caused rural communities start shopping online, how they do the shopping online, and how the perceptions of rural communities related to the online shopping.

This study used consumer behavior theory to see the processes and activities when a person relates to a search, selection, purchase, use, and evaluation of products and services to meet their needs and desires. The author also used concepts related to transformations and online shopping. The method used by the author in this study was qualitative methods by observing and having in-depth interviews with 40 informants. Qualitative methods were also supported by literature studies to get more references. The study was conducted for two months, in October to November 2018.

The results showed that online shopping carried out by the community of Desa Jlegiwinangun was influenced by several driving factors, including low prices, high practicality, diverse choices, and better online goods. The most purchased items of Jlegiwinangun community in online shopping were fashion items such as clothes, bags, pants and shoes. In addition to fashion, household appliances were also quite popular in online shopping of the community. However, some negative perceptions appeared among the Jlegiwinangun community related to online shopping. First, it was considered as a scary shopping method. Second, it was also considered that online shopping was only for lazy people. Third, the limitation in using the five senses could cause disappointment because they could not see and touch the items they want to purchase directly. The research was conducted for two months

Keywords: Transformation, online shopping, Rural, the way of shopping