KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* DI MASA PANDEMI

Yuwita Ariessa Pravasanti, Nanda Listiana Dita Saputri
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
E-mail: yuwita.ariessa.pravasanti@gmail.com

Abstrak : *Tujuan dan target dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan adanya kegiatan ini dapat menambah pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat atau calon konsumen dalam berbelanja secara online. Dengan pengetahuan yang cukup, maka konsumen dapat berbelanja secara bijak, memilih calon penjual/ toko online, memperoleh spesifikasi barang sesuai kebutuhan dan keinginan, dan memperoleh barang dengan tingkat harga yang rendah, serta meminimalisasi risiko dalam berbelanja secara online. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Desa Sangup, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Boyolali yang memiliki Smartphone. Untuk mencapai tujuan dan target program PKM ini, maka mitra akan diberi pelatihan melalui aplikasi zoom dengan materi : sosialisasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online, cara dan tips berbelanja online, dan istilah dalam berbelanja online, serta risiko dan cara mengurangi risiko berbelanja online,*

Kata Kunci*: Berbelanja, Konsumen, Online*

Abstract : *The purpose and target of this community service are that this activity can add knowledge and skills to the community or potential consumers in shopping online. With sufficient knowledge, consumers can shop wisely, choose potential sellers/online stores, obtain product specifications according to their needs and desires, and obtain goods at low price levels, and minimize the risk of shopping online. Partners in this community service are the people of Sangup Village, Tamansari District, Boyolali Regency who have a Smartphone. To achieve the goals and targets of this PKM program, partners will be given training through a zoom application with materials: socialization of factors that influence consumers to shop online, ways and tips to shop online, and terms for shopping online, as well as risks and ways to reduce shopping risks on line,*

Keywords*: Shopping, Consumer, Online*

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis berpengaruh terhadap dunia usaha, terutama bagi para pelakunya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen harus memiliki kualitas yang lebih baik dengan produk perusahaan lain, selain itu juga dengan disertai promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat dari konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan seorang konsumen untuk menarik minat beli seorang konsumen, salah satu caranya adalah dengan selalu mengikuti perkembangan zaman dan perubahan *trend* selera pasar serta kemajuan teknologi.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, transaksi

jual belipun mengikuti arus perkembangan teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terbatas jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara *online*, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke pasar, toko ataupun *mall* untuk membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan mengakses situs *online* melalui *gadget* yang terhubung dengan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Perubahan fungsi internet dari tempat mencari informasi sekarang menjadi lebih luas yaitu juga tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di Indonesia pada saat ini.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, pemerintah Indonesia menerapkan Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau yang sekarang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang tentunya memberikan dampak terhadap masyarakat di berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang paling signifikan adalah Ekonomi, khususnya terhadap aktivitas masyarakat sebagai konsumen, distributor, maupun produsen. Dampak yang yang sangat dirasakan adalah berkurangnya transaksi jual beli secara langsung atau aktivitas bertemunya penjual dan pembeli atupun konsumen dan produsen karena pemberlakuan kebijakan PSBB atau PPKM ini. Dalam menghadapi fenomena ini, sebagian masyarakat memilih alternatif berbelanja *online* sebagai solusi bagi aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Transaksi jual beli secara *online* berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung. Wawasan dan pengetahuan mengenai belanja *online* tentunya sangat mereka butuhkan sebagai panduan bagi masyarat untuk melaksanakan aktivitas jual beli *online* di masa pandemi ini. Nugraha (2013) menyatakan bahwa minat beli dari seorang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang pada akhirnya membentuk suatu persepsi. Kim dkk (2008) menemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Oleh karenanya, Sosialisasi mengenai belanja online akan sangat membantu mereka dalam memperkaya ilmu pengetahuan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Kuo (2014) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih sulit untuk membayar dengan mudah dan mendapatkan barang sesuai keinginan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang berbelanja *online* dengan bijak. Meningkatnya kasus corona yang ada di Indonesia, menyebabkan banyak instansi dan perusahaan yang membuat kebijakan WFH (*Work From Home*). Untuk para pelaku UMKM, harus terpaksa merubah transaksi jual belinya, dari yang transaksi jual beli secara langsung menjadi transaksi jual beli secara *online*. Masyarakatpun mulai "melirik" berbelanja secara *online*. *transaksi* jual beli secara online dinilai lebih aman di era Covid-19 ini. Selain itu, harga di *market place* dinilai lebih rendah dibanding dengan pembelian secara langsung.

Metode pendekatan yang akan dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan mitra adalah dengan sosialisasi tentang strategi dan cara bijak dalam berbelanja secara *online*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diantaranya yaitu dengan:

1) Kajian Pustaka

   Kajian ini dilakukan dengan cara mempelajari penelitian – penelitian terdahulu dan teori yang ada pada buku – buku yang sesuai dengan teori pengabdian. Selain itu kajian pustaka juga diperoleh dari berita dan koran, baik *online* maupun cetak.

2) Kajian Lapangan

Kajian lapangan dilakukan oleh tim pengabdi yang langsung melakukan observasi ke lapangan, mengidentifikasi masalah yang ada pada lapangan, serta mencari solusinya, seperti:

a. Koordinasi dengan mitra tentang rencana kegiatan PKM
b. Melakukan wawancara dengan masyarakat berkenaan dengan permasalahan yang dihadapi dalam fenomena berbelanja *online* di masa pandemi.
c. Penentuan waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
d. Persiapan perlengkapan yang dibutuhkan.
e. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi program :
   [1]. Sosialisasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*,
   [2]. Cara – cara berbelanja *online*,
   [3]. Istilah dalam berbelanja *online*,
   [4]. Tips bijak dan cerdas dalam berbelanja *online*,
   [5]. Risiko berbelanja *online*,
   [6]. Cara mengurangi risiko berbelanja secara *online*,

3. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Pengabdian kepada masyarakat mengenai program sosialisasi keputusan berbelanja *online* di masa pandemi telah dilaksanakan dengan lancar. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Tim pengabdian melakukan Peninjauan lokasi dan berkoordinasi dengan mitra.
2) Tim pengabdian melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat (sampel) yang ada pada Desa Sangup, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Boyolali. Dari hasil wawancara diperoleh dara sebagai berikut:
   a. Sebanyak 83% dari sampel memiliki aplikasi berbelanja *online*
   b. Sebanyak 89% dari sampel menyatakan bahwa pernah bertransaksi dengan aplikasi berbelanja *online*.
   c. Sebanyak 58% dari sampel menyatakan bahwa pandemi mengakibatkan pola konsumen berubah ke belanja *online*. Hal ini dilakukan dengan berbagai alasan, yaitu: mengisi waktu luang, menghindari kerumunan, berbelanja bisa kapan saja sesuai kebutuhan, dan banyaknya promo selama pandemi, baik berupa diskon barang maupun biaya ongkos kirim.
   d. Sebanyak 84,6% dari sampel menyatakan jenis barang yang dibeli diluar dari kebutuhan pokok, artinya pandemi mengakibatkan masyarakat lebih konsumtif dan membeli barang tanpa melihat kebutuhan.
   e. Sebanyak 52% dari sampel menyatakan bahwa berbelanja secara *online* mengakibatkan lebih boros walaupun secara harga justru lebih rendah.
3) Tim pengabdian menganalisis masalah yang dihadapi mitra.
4) Tim pengabdian melakukan persiapan baik materi maupun perlengkapan yang dibutuhkan dalam kegiatan.
5) Tim pengabdian Menyusun jadwal Sosialisasi dan mengundang masyarakat Desa Sangup Kecamatan Tamansari untuk melakukan Sosialisasi secara online via “Zoom” dengan Meeting ID: 776 4623 6201 dan Passcode: 1wCYn2.

6) Sosialisasi kegiatan dilakukan melalui aplikasi *zoom* dengan peserta masyarakat Desa Sangup, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Boyolali oleh tim pengabdian yang menghasilkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*, cara dan tips dalam berbelanja *online*, risiko berbelanja *online*, dan cara mengurangi risiko berbelanja secara *online*.

Gambar 1. *Link* aplikasi *zoom* untuk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

7) Pelatihan sosialisasi keputusan berbelanja *online* di masa pandemi untuk mendapatkan pengetahuan tentang belanja *online*, strategi berbelanja *online* dan meminimalkan risiko dalam berbelanja secara *online*.

Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
dengan menggunakan aplikasi *Zoom*

Hari/Tanggal : Sabtu, 13 Februari 2021
Waktu : Pukul 19.30 s.d 20.45 WIB
Tempat : Desa Sangup, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Boyolali
Peserta : Masyarakat Desa Sangup, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Boyolali yang memiliki *"smartphone"*. Peserta sebanyak 24 orang.
Topik : Bijak Berbelanja Online di Masa Pandemi

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari program kegiatan PKM dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kegiatan ini dapat menambah pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat atau calon konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dengan pengetahuan yang cukup, maka konsumen dapat berbelanja secara bijak, memilih calon penjual/ toko *online*, memperoleh spesifikasi barang sesuai kebutuhan dan keinginan, dan memperoleh barang dengan tingkat harga yang rendah, serta meminimalisasi risiko dalam berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Rosian., dan Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 (2), hal 155-168

Ishak, Asmai. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecendents) Dan Konsekuensi (Consequents). Jurnal Siasat Bisnis Vol 16 (2), hal 141-154.

Istanti, Fredianaika. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya, Vol. 4(1), hal. 14-22.

Hermawan, Herry. 2017. Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. Wacana Vol 16 (1), hal 136-147

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision- making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Decicion Support Systems, 544-564.

Nugraha, B. A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. Jurnal Online Psikologi. Vol. 1(2), hal 515-528.

Rahaju, M. E. E., Indayati, & Indartini, M. 2017. Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online di Kotamadya Madiun. Ekomaks, Vol. 3 (2), hal. 37-51.

Rubianti ,R., (2014). Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian*". Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).

Syah, N. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan. Thesis-Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.