

## BIJAK DALAM BERBELANJA ONLINE BAGI MASYARAKAT USIA PRODUKTIF DESA KEMLAGIGEDE

Luluk Nur Azizah<sup>1</sup>, Evi Fitrotun Najiah<sup>2</sup>, Yunni Rusmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

email : luluknurazizah@unisla.ac.id<sup>1</sup>, evifitrotunnajiah@unisla.ac.id<sup>2</sup>, yunnirusmawatidj@unisla.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yang mengangkat judul: Bijak Dalam Berbelanja Online Bagi Masyarakat Usia Produktif Desa Kemlagigede, kegiatan pendampingan ini diharapkan mengubah mindset masyarakatnya agar lebih bijak dalam hal berbelanja online meskipun diiming-imingi dengan berbagai kemudahan. Hal ini terlihat dengan perilaku masyarakat yang sekarang lebih dominan belanja *Online* dari pada belanja konvensional ditoko sebelah, dengan fenomena tersebut pihak pemerintah desa merasa khawatir akan perilaku masyarakatnya yang berubah menjadi konsumtif, masalah ini yang kemudian menjadi awal pencetus permasalahan di dalam rumah tangga, mulai retaknya hubungan suami istri, maupun orang tua dan anak karena alokasi keuangan yang seharusnya kebutuhan primer tergantikan dengan belanya yang dirasa kurang manfaatnya. Kekhawatiran inilah yang kemudian dasar kegiatan pendampingan terkait perilaku konsumen dengan harapan semua masyarakat usia produktif lebih bijak dalam berbelanja online dan berpikir panjang ketika akan memutuskan untuk belanja, serta orang tua pun lebih faham dengan konsep belanja online yang biasanya dengan lihai dilakukan oleh putra-puterinya. Solusi dari kegiatan pendampingan tersebut yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk lebih bijak lagi dalam berbelanja online dengan mempertimbangkan lagi kebutuhan primer terlebih dahulu dibandingkan barang2 yang dirasa kurang manfaatnya. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi tentang keamanan berbelanja online, pengelolaan keuangan, dan pemilihan platform yang terpercaya sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam berbelanja online secara bijak.

**Kata Kunci:** Belanja Online, Perilaku Konsumen, E-Commerce

### Abstract

The aim of the community service which carries the title: Be wise in shopping online for people of productive age in Kemlagigede Village, this mentoring activity is expected to change the mindset of the community so that they are wiser when it comes to shopping online by being lured by various conveniences. This can be seen from the behavior of the community which is now more dominant in online shopping than conventional shopping at the shop next door. With this phenomenon, the village government is worried about the behavior of the community turning into consumerism, this problem then becomes the initial trigger for problems in the household, starting to crack. relationship between husband and wife, as well as parents and children because financial allocations that should be primary needs are replaced with defense that is felt to be of little benefit. This concern is then the basis for mentoring activities related to consumer behavior with the hope that all people of productive age will be wiser in shopping online and think long and hard when deciding to shop, and that parents will also understand the concept of online shopping which is usually done skillfully by their sons and daughters. The solution to this mentoring activity is to provide understanding to the public to be wiser in shopping online by considering primary needs first compared to items that are deemed less useful. Using a qualitative approach, this research collects data through in-depth interviews and participant observation. The research results show that education about online shopping safety, financial management, and choosing a trusted platform is very necessary to increase people's awareness and ability to shop online wisely.

**Keywords:** Online Shopping, Consumer Behavior, E-Commerce

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman kebutuhan hidup semakin meningkat. Kebutuhan hidup manusia sangatlah banyak, mulai sandang, pangan dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pada umumnya masyarakat membeli bahan-bahan tersebut di pasar, toko, swalayan dan lain sebagainya yang mengharuskan bertemu banyak orang. Akan tetapi beberapa tahun terakhir masyarakat diberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dengan belanja online dari mulai kebutuhan pokok

sampai barang tersier lainnya ada. Belanja online saat ini marak dikalangan usia produktif, mulai remaja hingga sampai usia tua mengakibatkan transaksi online melonjak dengan pesat. Perubahan gaya perilaku berbelanja online dapat dilihat dari banyaknya toko online yang menawarkan berbagai produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasar atau mall. Baroroh (2021) berpendapat bahwa belanja secara online memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen antara lain, diantaranya : 1. Belanja menjadi lebih gampang; 2. Lebih mudah membandingkan harga dari satu online shop ke online shop yang lain; 3. Menghemat tenaga, waktu, tidak perlu berjalan dari toko satu ke toko yang lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan; 4. Bisa membeli barang dari mana saja, dari luar kota maupun luar negeri; 5. Harga barang lebih murah di online shop daripada di toko konvensional seperti mall, pasar dan lainnya. Kemudahan yang diberikan berbagai online shop sehingga menimbulkan perubahan sosial dengan adanya belanja online sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang awalnya transaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal kemudian sebaliknya berbelanja melalui online proses transaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar secara verbal. Hasil penelitian Harahap dan Amanah (2018) pun, semakin memperkuat bahwa banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam proses transaksi jual beli dan dapat dilakukan melalui internet ternyata mampu menimbulkan beberapa permasalahan, seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja online.

Perilaku belanja online atau pembelian online di Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan menjadi factor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko online. Setelah poin tersebut, faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen membeli secara online adalah karena beberapa hal, seperti keamanan, kualitas produk, website design dan juga perilaku konsumtif. Permasalahan yang muncul dari kemudahan berbelanja online juga ternyata terjadi di masyarakat Desa Kemlagigede, pihak pemerintah desa merasa khawatir akan perilaku masyarakatnya yang berubah menjadi konsumtif. Hal ini didasarkan pada terdapatnya kasus yang terjadi karena perubahan gaya berbelanja masyarakat di desanya, sementara dengan adanya ecommerce maka cara berbelanja mereka pun jauh lebih mudah. Tak jarang, masalah ini yang kemudian menjadi awal pencetus permasalahan di dalam rumah tangga, mulai retaknya hubungan suami istri, maupun orang tua dan anak karena alokasi keuangan yang seharusnya kebutuhan primer tergantikan dengan belanya yang dirasa kurang manfaatnya. Kekhawatiran inilah yang kemudian dasar kegiatan pendampingan terkait perilaku konsumen dengan harapan semua masyarakat usia produktif lebih bijak dalam berbelanja online dan berpikir panjang ketika akan memutuskan untuk belanja, serta orang tua pun lebih faham dengan konsep belanja online yang biasanya dengan lihai dilakukan oleh putra-puterinya.

## METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk mengubah mindset masyarakat usia produktif agar bijak dalam berbelanja online yang dilakukan oleh dirinya ataupun keluarganya dan memberikan pendampingan untuk dapat berpikir bijak dalam berbelanja online. Metode pendekatan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan mitra adalah dengan sosialisasi, diskusi, dan tanya jawab tentang Bijak dalam Berbelanja Secara Online.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diantaranya yaitu dengan:

1. Studi Kepustakaan Studi kepustakaan adalah cara pengambilan data dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai referensi dan literatur dalam penelitiannya. Penulis mengumpulkan banyak referensi dari buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah yang penulis akses dari google book, dan google scholar.
2. Kajian Lapangan Kajian lapangan dilakukan oleh tim pengabdian yang langsung melakukan observasi ke lapangan, lebih tepatnya kepada masyarakat Desa Kemlagigede. Tim pengabdian mengidentifikasi masalah yang muncul di masyarakat, khususnya terkait perubahan gaya berbelanja yang lebih mudah sehingga menjadi masyarakat konsumtif. Tidak hanya berhenti disitu, tim pengabdian pun bekerjasama dengan pemerintah dan perangkat desa, bumdes, dan karang taruna setempat untuk mencari solusi yang tepat dan efektif.
3. Wawancara dilakukan dengan 20 responden usia 18-45 tahun. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman, pengetahuan, dan perilaku belanja online mereka. Responden juga diminta untuk menceritakan pengalaman baik dan buruk mereka saat berbelanja online.

Adapun rangkaian kegiatan sebelum pelaksanaan pengabdian adalah sebagai berikut :

1. Koordinasi dengan mitra, dalam hal ini pengabdian berkoordinasi dengan perangkat desa serta masyarakat Desa Kemplagigede tentang rencana kegiatan.
2. Melakukan wawancara dengan 20 responden yang terdiri dari pria dan wanita usia 18-45 berkenaan dengan permasalahan yang dihadapi dalam fenomena berbelanja online
3. Penentuan waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
4. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan terkait;
  - a. Perubahan perilaku berbelanja pada masyarakatdesa kemplagigede,
  - b. Alasan mengapa banyak orang beralih berbelanja online,
  - c. Cara bijak dalam berbelanja Online,
  - d. Tipe – tipe toxic people yang mempengaruhi budaya berbelanja online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat usia produktif di Desa Kemplagigede sudah familiar dengan belanja online. Namun, tingkat pemahaman tentang cara berbelanja online yang bijak masih bervariasi.

### Pengetahuan dan Pemahaman

1. **Keamanan Berbelanja Online:** Sebagian besar responden mengetahui pentingnya keamanan saat berbelanja online, namun tidak semua menerapkan langkah-langkah keamanan seperti menggunakan password yang kuat dan tidak membagikan informasi pribadi secara sembarangan. Responden menganggap bahwa berbelanja secara Online memberikan keamanan dan kenyamanan tanpa repot pergi keluar rumah
2. **Pengelolaan Keuangan:** Banyak responden mengaku kesulitan mengelola keuangan saat berbelanja online karena tergoda oleh diskon dan promosi yang sering ditawarkan oleh platform belanja yang mengakibatkan uang yang seharusnya untuk kebutuhan primer terpakai untuk berbelanja yang seharusnya tidak begitu penting
3. **Pemilihan Platform:** Responden cenderung memilih platform belanja yang populer tanpa mempertimbangkan aspek keamanan dan keandalan platform tersebut. Platform yang banyak digunakan adalah Shopee, LAZADA dan tik-tok

### Perilaku Berbelanja

1. **Frekuensi Belanja:** Masyarakat usia produktif di desa kemplagigede ini menunjukkan sebanyak 16 orang atau sebesar 80% dari responden berbelanja online minimal sekali dalam sebulan dan sisanya lebih dari satu kali dalam kurung waktu satu bulan, dengan produk yang paling sering dibeli adalah pakaian, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga.
2. **Penggunaan Metode Pembayaran:** Masyarakat usia produktif di desa kemplagigede ini menunjukkan sebanyak 12 orang atau sebesar 60% menggunakan metode pembayaran transfer bank dan sisanya menggunakan metode pembayaran COD (Cash on Delivery), namun beberapa masih belum memahami cara menggunakan dompet digital dengan aman.
3. **Kepuasan dan Masalah yang Dihadapi:** Meskipun banyak yang merasa puas dengan kemudahan dan variasi produk yang ditawarkan, beberapa responden mengeluhkan masalah seperti barang tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan. Dan masalah lain yang dirasakan oleh responden adalah tidak terkontrolnya minat belanja apabila melihat banyak promo di moment2 tertentu yang mengakibatkan tidak terkontrolnya pengeluaran dan menjadi malas untuk belanja secara langsung ditoko dekat rumah.

### Kegiatan Pengambilan Data



Gambar 1 Pelaksanaan wawancara dan sosialisasi tentang bijak dalam berbelanja online

**SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat usia produktif di Desa Kemplagigede sudah mulai memanfaatkan belanja online, yang mengakibatkan banyak permasalahan yang timbul dengan adanya kemudahan perkebangan zaman saat ini, yaitu tidak terkontrolnya minat belanja apabila melihat banyak promo di moment2 tertentu yang mengakibatkan tidak terkontrolnya pengeluaran dan kebiasaan belanja Online menjadikan malas untuk belanja secara langsung ditoko dekat rumah yang akan merengangkan hubungan sosial antar tetangga, dengan hasil survey tersebut diharapkan masyarakat desa kemplagigede di usia produktif harus dapat memastikan berbelanja secara bijak dan aman. Edukasi dan sosialisasi mengenai keamanan berbelanja online, pengelolaan keuangan, dan pemilihan platform yang terpercaya sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam berbelanja online dengan harus tetap mementingkan sosial bermasyarakat yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Harahap, Dedy Ansari, Amanah, Dita. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. Jakarta : UNJ. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018. Diunduh pada 18 April 2022, 13:07:33 WIB. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/6005/587>
- Kartajaya, H., & Marketeers, T. R. (2018). CITIZEN 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. In Gramedia. PT. Gramedia Pustaka Utama. [https://doi.org/10.1142/9789813275478\\_0004](https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004)
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). Jurnal JDM, I(02), 1–9. <http://journal.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/view/4120>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020a). Consumer Behaviour in the Marketing 4.0 Era Regarding Decisions about Where to Shop. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13(7), Pp : 444-456. [https://www.ijicc.net/images/vol\\_13/Iss\\_7/13763\\_Suleman\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_7/13763_Suleman_2020_E_R.pdf)
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020b). Strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion. Lembaga pendidikan dan pelatihan balai insan cendekia.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. A. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. Archives of Business Research, Vol.7(No.4), pp.240-253. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.14738/abr.74.2019>
- Suleman, D., Sabil, S., & Suharyadi, D. (2021). Mengenali Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (berbasis teori dan pendekatan praktis). Insan Cendekia Mandiri.
- Sumawan, U. (2002). Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Pt. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. Journal of Competitiveness, 5 (3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Zaenudin, A. (2017). Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. Retrieved from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Anwar, S. (2018). "Keamanan dalam Berbelanja Online: Tips dan Trik." Jurnal Teknologi Informasi, 15(2), 45-57.
- Handayani, L. (2019). "Pengaruh Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 22(1), 101-115.
- Supriyadi, T. (2020). "Manajemen Keuangan untuk Masyarakat Digital." Jurnal Manajemen, 27(3), 213-229.