

TRANSFORMASI POLA BELANJA MASYARAKAT DESA PERON ANALISIS DAMPAK E-COMMERCE PASCA PANDEMI

Eva Nur'aeni¹, Ismail², Debi Irawan³, Syam Gunawan⁴, Hanif Jusuf⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Indonesia
E-mail: evanuraeni@student.inaba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze how e-commerce affects the shopping patterns of the people of Peron Village after the COVID-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative approach with a data collection method through online interviews with a number of villagers who are actively using e-commerce. The results of the study show that e-commerce has changed the way the people of Peron Village shop, from those who previously shopped more often at markets or physical stores to prefer online shopping. This change is driven by the ease of e-commerce access, a more diverse selection of products, and affordable prices offered by e-commerce. In addition, the pandemic accelerated this change due to social distancing and concerns about the spread of the virus. However, the study also identified the importance of increasing digital literacy to maximize the benefits of e-commerce and ensure the security of online transactions. In conclusion, e-commerce has become an important part of the lives of the people of Peron Village, changing their shopping patterns and having a significant impact on various aspects of life.

Keywords: E-commerce, Shopping Patterns, Rural Communities, Post-Pandemic

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-commerce memengaruhi pola belanja masyarakat Desa Peron pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara online dengan sejumlah warga desa yang aktif menggunakan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce telah mengubah cara masyarakat Desa Peron berbelanja, dari yang sebelumnya lebih sering berbelanja di pasar atau toko fisik menjadi lebih memilih belanja online. Perubahan ini didorong oleh kemudahan akses e-commerce, pilihan produk yang lebih beragam, dan harga terjangkau yang ditawarkan oleh e-commerce. Selain itu, pandemi mempercepat perubahan ini karena adanya social distancing dan kekhawatiran akan penyebaran virus. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya peningkatan literasi digital untuk memaksimalkan manfaat e-commerce dan memastikan keamanan transaksi online. Kesimpulannya, e-commerce menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Desa Peron, mengubah pola belanja mereka dan memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek.

Kata Kunci: E-commerce, Pola Belanja, Masyarakat Desa, Pasca Pandemi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat dan canggih telah mengubah memengaruhi berbagai bidang, termasuk bisnis digital. Salah satu bentuknya adalah e-commerce, yang telah mengubah cara masyarakat berbelanja, berbisnis dan berinteraksi satu sama lain. Aktivitas jual beli online kini sudah menjadi hal yang umum, bahkan banyak orang telah terbiasa melakukan transaksi ini. E-commerce adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung. Contoh platform e-commerce yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan online di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan perubahan perilaku konsumen [1].

Perubahan perilaku konsumen ini sudah merambah ke wilayah Desa Peron. E-commerce memulai mendapat tempat di hati masyarakat meskipun masih ada kekurangan berupa infrastruktur yang belum merata dan literasi digital yang perlu ditingkatkan. Covid-19 menjadi salah satu penyebab percepatan adopsi e-commerce di berbagai lapisan masyarakat, termasuk Desa Peron. Lockdown dan social distancing menggiring masyarakat yang sebelumnya belanja di pasar beralih ke belanja online, yang pada akhirnya popularitas e-commerce semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak e-commerce terhadap pola belanja masyarakat di Desa Peron pasca pandemi. Dengan memahami bagaimana e-commerce memengaruhi perilaku konsumen dan kehidupan masyarakat desa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan e-commerce di Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sarwono (2006) sebagaimana dikutip dalam karya (Dhamira & Handayani, 2022:481) metode penelitian kualitatif, yang menggunakan pendekatan deskriptif dan interpretatif untuk memahami suatu fenomena atau objek penelitian melalui pengumpulan dan analisis data non numerik [2].

Metode kualitatif deskriptif dipilih dengan maksud untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, yaitu dampak e-commerce terhadap masyarakat Desa Peron, dari sudut pandang responden. Pendekatan deskriptif memungkinkan untuk menggali informasi secara mendalam melalui wawancara dan observasi, serta memahami makna yang diberikan oleh responden terhadap pengalaman mereka. Wawancara disini dilakukan secara online ditujukan kepada responden yaitu warga Desa Peron yang berusia 17-50 tahun yang diambil dengan kriteria tertentu, seperti pengguna aktif e-commerce dan berbagai kelompok umur, jenis kelamin, serta pekerjaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil wawancara online dengan 15 warga Desa Peron:

Tabel 1 Data Responden

Umur	17-25 tahun	11
	26-50 tahun	4
Pekerjaan	Petani	2
	Pelajar/Mahasiswa	8
	Ibu Rumah Tangga	2
	Wiraswasta	3
Jenis Kelamin	Laki-laki	5
	Perempuan	10
Pengguna E-commerce	Shopee	13
	Lazada	3

Pada tabel 1 terdapat Data Reponden. Kebanyakan dari responden yang ditemui merupakan masyarakat yang berumur 17-25 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Menurut Asrori dan Ali (2016) sebagaimana dikutip dalam karya (Dhamira & Handayani, 2022:482), kalangan remaja adalah kelompok usia yang berada pada masa transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa, dimana mereka mengalami perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang signifikan. Pada masa remaja, individu mulai mencari identitas diri dan nilai-nilai yang akan membentuk pola pikir dan perilaku mereka di masa depan. Kelompok usia ini juga seringkali menjadi target pasar bagi industri kreatif, seperti musik, film dan mode, karena mereka dianggap memiliki pengaruh dan daya beli signifikan [3].

Hal ini sesuai karena belanja online sangat populer di semua kalangan terutama orang yang berumur 17-25 tahun dimana masa-masa ini sedang aktif dalam dunia digital.

Tabel 2 Alasan Masyarakat Desa Peron Memilih E-Commerce

No.Responden	Alasan utama memilih e-commerce	Kutipan dari Responden
R1	Kemudahan akses dan tidak perlu keluar rumah	Karena bisa belanja dimana saja dan kapan saja jadi tidak perlu keluar rumah
R2	Harga terjangkau	Waktu saya banyak di tempat kerja jadi belanja online sangat membantu dan harga lebih terjangkau
R3	Banyak pilihan produk	Saya suka belanja online karena pilihannya lebih banyak
R4	Kemudahan akses	Saya lebih suka belanja online karena mudah diakses dan bisa bayar dengan cara transfer, tinggal klik, bayar, barang datang sendiri

R5	Adanya promo	Banyak promo dan diskon menarik dari e-commerce
R6	Kemudahan akses	Belanja online dapat dilakukan melalui HP jadi lebih ringkas
R7	Banyak pilihan produk dan harga terjangkau	Lebih mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan dan harga lebih terjangkau
R8	Banyak pilihan produk	Karena kebutuhan yang dicari ada di e-commerce dan tidak menghabiskan banyak waktu
R9	Kemudahan akses	Saya memilih belanja online karena lebih praktis/mudah diakses dari HP dan bisa melihat ulasan dari pembeli
R10	Harga terjangkau dan banyak pilihan produk	Belanja online harganya lebih terjangkau dan banyak pilihan produk
R11	Kemudahan akses dan banyak pilihan produk	Belanja online mudah diakses, banyak pilihan dan harganya bervariasi
R12	Kemudahan akses	Karena bisa diakses dari HP jadi praktis, tinggal buka HP, klik, go Barang sampai rumah dengan sendirinya
R13	Kemudahan akses	Belanja online praktis karena pake HP jadi bisa diakses dimana saja dan kapan saja asalkan ada internet
R14	Harga terjangkau	Saya sering belanja online karena harga di e-commerce lebih terjangkau
R15	Banyak pilihan produk	Lebih sering belanja online karena semua barang ada di toko online

Tabel 2 menyajikan data Alasan Masyarakat Desa Peron Memilih E-commerce. Dari 15 orang yang menjadi responden mempunyai pendapat yang beragam tentang alasan memilih e-commerce, alasan utama yang paling banyak di jumpai yaitu kemudahan akses atau kemudahan dalam mengakses e-commerce. Menurut Pantelimon et al., (2020) sebagaimana dikutip dalam karya (Nazar, dkk, 2023:1818) konsumen memiliki tujuan yang terdefinisi dengan baik saat mengakses web, untuk membeli produk secepat mungkin tanpa terganggu oleh elemen halaman lainnya, terlepas dari kerumitannya. Dibalik aplikasi yang tampaknya sederhana untuk konsumen rata-rata, terdapat konsep, ide, algoritme, dan teknologi yang bersama-sama membentuk kompleksitas platform. Antarmuka yang digunakan pengguna untuk mengakses situs harus mudah digunakan dan intuitif, dan mesin dibalik desain harus memastikan fungsinya [4].

Jika sebuah platform e-commerce mudah digunakan, intuitif, cepat dan fungsinya andal, maka aksesnya dianggap mudah bagi konsumen. Sebaliknya, jika platform rumit, lambat, sering bermasalah maka akses menjadi sulit.

Tabel 3 Keuntungan Penggunaan E-Commerce Oleh Masyarakat Desa Peron

No.Responden	Keuntungan yang Dirasakan	Kutipan dari Responden
R1	Hemat tenaga dan waktu	Karena tidak perlu keluar rumah, jadi hemat tenaga dan waktu
R2	Hemat tenaga	Untuk keuntungan menggunakan online shop yaitu hemat tenaga
R3	Hemat tenaga	Dengan belanja online saya bisa menghemat waktu dan tetap bisa melakukan aktivitas seperti biasa
R4	Hemat waktu dan tenaga	Belanja dari rumah mengurangi biaya transportasi yang biasanya digunakan untuk belanja offline atau belanja di pasar
R5	Hemat waktu	Lebih hemat waktu kalau belanja online, jadi tidak mengganggu aktivitas sehari-hari
R6	Hemat waktu dan tenaga	Menghemat waktu dan tenaga karena belanja online dapat dilakukan di rumah dan melalui HP jadi lebih ringkas
R7	Hemat waktu	Bisa belanja dari rumah tentunya sangat membantu dan bisa menghemat waktu karena banyak aktivitas yang harus dikerjakan di rumah
R8	Hemat tenaga	Lebih hemat tenaga dan hemat biaya transportasi, biasanya kalau ke pasar harus mengisi bensin kendaraan sendiri atau membayar transportasi umum yang dinaiki untuk sampai di pasar. kalau belanja di e-commerce tinggal buka HP, cari barang yang mau dibeli, co, bayar, selesai
R9	Barang langka dan hemat waktu	Bisa mencari barang-barang yang jarang ditemui di toko offline dan menghemat waktu, pokoknya belanja online sangat membantu sekali
R10	Hemat waktu	Menghemat waktu, dengan adanya belanja online ini sangat membantu memenuhi kebutuhan yang sedang dicari, tinggal buka HP, pilih barang, bayar, tunggu paket datang

R11	Barang langka	Belanja online lebih praktis, efisien dan bisa mencari barang yang jarang di jual di toko offline
R12	Hemat tenaga dan hemat waktu	Keuntungan dari belanja online bisa dilakukan sambil istirahat setelah pulang kerja, jadi hemat tenaga dan waktu
R13	Barang langka	Misalnya belanja offline tapi barang ngga ada, kita bisa mencari di toko online
R14	Hemat waktu dan hemat tenaga	Belanja di e-commerce tidak perlu repot-repot keluar rumah, tinggal tunggu di rumah dengan begitu kita jadi hemat waktu dan tenaga
R15	Hemat waktu	Tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja

Berdasarkan tabel 3 data Keuntungan Pengguna E-commerce Oleh Masyarakat Desa Peron menunjukkan bahwa kebanyakan responden mengaku bahwa keuntungan menggunakan e-commerce yaitu menghemat waktu. Menurut Soopramanien & Robertson (2007) sebagaimana dikutip dari karya (Chelsea, dkk, 2022:160) menghemat waktu dan kenyamanan adalah motivator utama untuk pembelian online [5].

Dengan hemat waktu maka pengguna e-commerce bisa melakukan aktivitas seperti biasa dan kebutuhan yang diperlukan tetap terpenuhi.

Tabel 4 Kerugian Atau Masalah Penggunaan E-Commerce Masyarakat Desa Peron

No.Responden	Kerugian	Kutipan dari Responden
R1	Mendorong perilaku boros	Kerugiannya belanja online yaitu jadi lebih konsumtif atau boros karena pengaruh dari iklan di sosmed
R2	Kualitas barang tidak sesuai	Barang yang datang tidak serupa dengan gambar diposting e-commerce penjual
R3	Kualitas barang tidak sesuai	Terkadang sudah memilih ukuran sepatu yang biasa digunakan tapi yang datang kalau tidak kebesaran ya kekecilan
R4	Resiko penipuan	Membeli barang X yang datang barang Y, sangat disayangkan tapi sudah terlanjur beli dan tidak di video

R5	Mendorong perilaku boros	Meningkatkan rasa ingin belanja yang kuat setelah melihat video atau iklan di e-commerce
R6	Mendorong perilaku boros	Mendorong perilaku boros karena setiap membuka e-commerce ada saja barang yang akan dibeli, yang semula tidak ingin membeli apa-apa, jadi ingin membeli barang tertentu dengan alasan sedang promo
R7	Mendorong perilaku boros	Ketergantungan dengan e-commerce bisa menimbulkan perilaku konsumtif, seperti ada yang nyuruh beli barang ketika scroll di toko online
R8	Mendorong perilaku boros	Jadi lebih konsumtif karena banyak diskon dan promo yang menarik di e-commerce
R9	Kualitas barang tidak sesuai	Barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibayangkan
R10	Barang rusak saat pengiriman	Kerusakan barang yang dibeli merupakan kerugian bagi pembeli kalau tidak ada garansi dari penjual
R11	Kualitas barang tidak sesuai	Terkadang barang yang diterima berbeda dengan display atau foto, seringkali terkait bahan atau warna bahan
R12	Mendorong perilaku boros	Belanja online mendorong perilaku boros, karena harganya yang terjangkau dan promo yang menarik
R13	Keterlambatan pengiriman	Kita hanya bisa menunggu barang yang terlambat dalam pengiriman
R14	Keterlambatan pengiriman	Terkadang barang yang dipesan sampainya melampaui tanggal yang ditentukan oleh e-commerce
R15	Kualitas barang tidak sesuai	Barang tidak sesuai dengan gambar dan keterangan

Berdasarkan tabel 4 diatas menghasilkan berbagai pendapat seperti mendorong perilaku boros, kualitas barang tidak sesuai, barang rusak saat pengiriman, keterlambatan pengiriman dan resiko penipuan, yang paling banyak disebut oleh responden sebagai kerugian atau masalah dalam menggunakan e-commerce yaitu mendorong perilaku boros. Menurut Sari, Tri Kumala et al., (2020) sebagaimana dikutip dalam karya (Hasanah, Pratama & Rusyida, 2023:456) mahasiswa memilih berbelanja online karena berbagai alasan, termasuk pengaruh dari iklan yang menawarkan promo menarik pada online shop seperti diskon, gratis ongkir, harga lebih terjangkau, cahsback, dan penawaran khusus dari tokoh terkenal seperti artis atau selebgram [6].

Mekanisme promosi yang digunakan e-commerce untuk menarik konsumen mendorong perilaku pembelian berlebihan atau diluar kebutuhan yang sebenarnya atau perilaku boros.

Tabel 5 Tingkat Kemudahan Penggunaan E-Commerce

No. Responden	Tingkat Kemudahan Penggunaan	Kutipan dari Responden
R1	Cukup mudah / kadang perlu bantuan	Saya bisa menggunakan e-commerce dengan baik
R2	Sangat mudah / mudah	Saya mengakses e-commerce tanpa bantuan
R3	Sulit /sangat perlu bantuan	Saya membeli barang-barang di online shop masih membutuhkan bantuan terutama saat pembayaran
R4	Sulit / sangat perlu bantuan	Saya dibantu anak saat ingin melakukan pembayaran
R5	Sangat mudah / mudah	Kalau saya sudah bisa menggunakan e-commerce tanpa bantuan
R6	Sangat mudah / mudah	Saya bisa mengakses e-commerce tanpa bantuan
R7	Sangat mudah / mudah	Saya bisa belanja online sendiri tanpa bantuan
R8	Sulit / sangat perlu bantuan	Masih kurang paham saat melakukan pembayaran, terutama menggunakan metode non COD
R9	Cukup mudah / kadang perlu bantuan	Saya merasa belanja online cukup mudah
R10	Sulit / sangat perlu bantuan	Saya sudah bisa mencari barang sendiri tetapi belum bisa melakukan pembayaran
R11	Sangat mudah / mudah	Belanja online sangat mudah, jadi saya tidak perlu bantuan
R12	Sangat mudah / mudah	Belanja online sangat mudah
R13	Sangat mudah / mudah	Saya tidak memerlukan bantuan saat belanja online
R14	Sangat mudah / mudah	Saya bisa menggunakan e-commerce tanpa bantuan
R15	Sangat mudah / mudah	Untuk saya belanja online tidak sulit

Dari tabel 5 yang berisi data Tingkat Kemudahan Penggunaan E-Commerce menunjukkan bahwa masyarakat setempat sudah banyak yang bisa menggunakan e-commerce tanpa bantuan. Tetapi masih ada beberapa orang yang memerlukan bantuan sesekali dan sangat memerlukan bantuan pada saat pembayaran terutama pembayaran non COD, hal ini biasanya di jumpai pada pengguna e-commerce yang berumur 26-50 tahun.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-commerce secara signifikan mengubah pola belanja masyarakat Desa Peron. Masyarakat biasanya mengunjungi toko secara langsung untuk memenuhi kebutuhan mereka, sekarang beralih ke toko online karena kemudahan akses e-commerce menjadi salah satu alasan utama pengguna untuk belanja dimana saja dan kapan saja. Perubahan pesat ini disebabkan adanya social distancing saat covid-19.
2. Faktor utama masyarakat beralih ke online shop diantaranya kemudahan akses e-commerce, e-commerce menyediakan banyak pilihan produk yang bisa melengkapi kebutuhan pengguna, menawarkan harga yang terjangkau dan adanya promo yang menarik perhatian pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, V. K., & Nasution, M. I. P., (2024) . Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Digital. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 1(4), 18-24.
- [2] Dhamira, F. S., & Handayani, A. N., (2022) . Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Kalangan Remaja Pada Society 5.0. Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi, 2(10), 480-484.
- [3] Nazar, M. R., dkk., (2023) . Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap E-Commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1817-1823.
- [4] Chelsea., dkk., (2022) . Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama Dan Sesudah Pandemi COVID-19. Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral, 1(1).
- [5] Hasanah, A. N., dkk., (2023) . ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Jurnal Sahmiyya, 2(2).
- [6] Widy Astuti, Syam Gunawan (2024), Analisa Inovasi Online Shop By Wiast Store Official, Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat, vol 2(2)