

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Phenomenon of Online Shopping Among the
Cangkringmalang Village Community, Beji District,
Pasuruan Regency During the Covid-19 Pandemic**

*Fenomena Belanja Online Dikalangan Masyarakat Desa
Cangkringmalang Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Pada
Masa Pandemi Covid-19*

Auria Eka Mayasari, auriamayasari222@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ruslianor Maika, mr.maika@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study discusses two main issues of technological progress, the second issue is the trend of doing online shopping. Data were obtained through interviews with the Cangkringmalang village community, Beji sub-district, Pasuruan district using qualitative methods with a phenomenological perspective. In this study, primary data was collected using the Atlas.ti application to obtain efficient data. This study aims to find out how the phenomenon of online shopping among the public during the covid-19 pandemic. The conclusion is that the intensity of people's online shopping increases four to six times in a month, this is due to the Regulation of the Minister of Health regarding Large-Scale Social Restrictions in the context of Accelerating the Decline of the Covid-19 Virus. So that the impact of the regulation is limited space for informants.

Pendahuluan

Penelitian Ini Dibangun Dengan Melihat Pada Dua Isu Utama. Isu Pertama Yaitu Kemajuan Teknologi Yang Semakin Berkembang Membuat Internet Tidak Hanya Digunakan Sebagai Media Komunikasi Tetapi Juga Sebagai Media Perdagangan[1]. Semua masyarakat ingin merasakan manfaat dari teknologi karena saat ini teknologi menjadi kebutuhan primer yang manfaatnya tidak bisa diabaikan oleh masyarakat. Di era digitalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong banyak kalangan masyarakat khususnya pada generasi muda, mereka harus memiliki pengetahuan teknologi serta harus dapat menyesuaikan diri dalam pemanfaatan teknologi yang terus berkembang[2].

Gambar 1 Proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2013

Dari gambar di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta pada tahun 2018, mengalami pertumbuhan sekitar 13,3% dari tahun 2017 yang hanya 84 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksi akan tumbuh sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun 2018 yaitu 107,2 juta pengguna internet [3]. Tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan antusiasme masyarakat untuk dapat merasakan manfaat internet yang dapat mendukung dalam memenuhi kebutuhan manusia. Perkembangan penggunaan internet dapat mendorong adanya suatu potensi besar yaitu terciptanya online shopping.

Isu kedua, kini tren melakukan belanja online telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia dikarenakan kemudahan yang diberikan [4]. Jual beli online merupakan salah satu inovasi teknologi yang disajikan bagi para pengguna internet [5]. Kemudahan dalam mengakses internet membuat penggunaannya memilih alternatif melakukan belanja melalui online yaitu cukup dengan membuka website online shop yang dituju para pembeli sudah dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan pada toko online tersebut [6]. Dalam hal ini membuktikan bahwa sebuah teknologi berhasil memegang peranan signifikan dan penting dalam kehidupan manusia.

Sejalan dengan adanya pandemi covid-19 yang telah mewabah keseluruh dunia ini untuk mengurangi jumlah penyebaran virus covid-19 pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan seperti physical distancing dan social distancing sehingga dengan adanya kebijakan itu masyarakat dihimbau agar membatasi kegiatan di luar rumah [7]. Pandemi covid-19 telah merubah gaya hidup masyarakat termasuk dalam melakukan belanja online. Tingkat kepercayaan dan keamanan masyarakat dalam melakukan belanja online saat pandemic covid-19 pun meningkat, karena mau tidak mau masyarakat harus melakukan belanja online agar dapat memperkecil penyebaran virus corona [8].

Dalam Beberapa Penelitian Menyatakan bahwa belanja online sangat memudahkan untuk memenuhi kebutuhan sebagai pengganti cara belanja secara konvensional [9]. Selain itu online shop dapat memberikan berbagai perubahan cara belanja di kalangan masyarakat. Perilaku konsumen saat ini berubah dari membeli, melihat atau mencoba barang secara langsung kini berubah menjadi membeli produk hanya dengan melihat informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut [10]. Fenomena jual beli online kini semakin marak di kalangan masyarakat didukung dengan adanya berbagai macam situs yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online [11]. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang semakin pesat. Shopee, lazada, bukalapak, tokopedia, OXX, blibli dan lain sebagainya merupakan berbagai macam sistem marketplace yang ada di Indonesia [12].

Dari beberapa uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Fenomena Belanja Online Di kalangan Masyarakat Desa Cangkringmalang Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan Pada Masa Pandemi Covid-19".

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui serta memahami lebih dalam dan luas lagi tentang fenomena yang terjadi pada belanja online. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi yang berfokus pada sesuatu yang dialami oleh individu dalam keadaan sadar [13]. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada 40 informan yang ada di desa Cangkringmalang kecamatan Beji kabupaten Pasuruan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara non probability sampling dengan menggunakan teknik Snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya berjumlah sedikit, namun lama-lama menjadi banyak. Hal tersebut dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit belum dapat memberikan data yang memuaskan [14].

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan langsung secara lisan kepada informan dengan mematuhi protokol kesehatan karena pada saat wawancara masih dalam pandemi covid-19. Teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan

wawancara tidak terstruktur (Unstructured interview) merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap. Hasil data wawancara yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan bantuan software Atlas.ti sehingga data tersebut dapat memberikan hasil analisis secara terstruktur dan sistematis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara dan pengumpulan data terkait penelitian terhadap 40 informan yang penulis lakukan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diperoleh gambaran umum terkait karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin yaitu :

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	laki-laki	12	70%
2	Perempuan	28	30%

Table 1. Karakteristik Informan berdasarkan jenis kelamin

Dari tabel diatas informan dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat perempuan dengan jumlah sebanyak 28 orang sedangkan masyarakat laki-laki sebanyak 12 orang. Hal tersebut terjadi karena masyarakat perempuan lebih aktif dalam melakukan belanja online jika dibandingkan dengan masyarakat laki-laki sehingga berpengaruh terhadap informan dalam penelitian ini yang didominasi oleh masyarakat perempuan. Kemudian karakteristik berdasarkan jenis kegiatan yaitu :

Gambar 2 . Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kegiatan

Dapat dilihat dari hasil data diatas bahwa informan didominasi oleh mahasiswa dan pekerja dimana mahasiswa berjumlah 19 orang dan pekerja berjumlah 15 orang dan pelajar berjumlah 6 orang. Jadi yang mendominasi melakukan belanja secara online yaitu pekerja dan mahasiswa.

Gambar 3 . Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Aplikasi Belanja Online yang Digunakan

Jika dilihat dari gambar diatas sebanyak 7 jenis aplikasi belanja online yang dimiliki oleh para informan. Namun, jika dilihat dari jumlah dan hasil presentase maka melebihi dari jumlah masyarakat yang menjawab. Hal ini disebabkan karena ada dari beberapa masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi belanja online.

Pembahasan

Selanjutnya dari hasil wawancara yang peneliti peroleh kemudian peneliti melakukan analisis data lebih mendalam dengan bantuan software *Atlas.ti* terhadap fenomena belanja online yang terjadi dimana dari software tersebut menghasilkan *output* berupa jaringan *network* seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 4 . Network Kategori Penelitian

Pada gambar *network* diatas menunjukkan 3 (tiga) kategori yang berkaitan dengan pengalaman informan dalam melakukan belanja online. 3 (tiga) kategori tersebut diantaranya persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*). Dari ketiga kategori tersebut memiliki masing-masing hubungan yang terkait, berikut ini merupakan pejelasanannya :

Gambar 5 . Network Kategori Presepsi Kegunaan

Gambar *Network* diatas adalah hasil analisis mengenai persepsi kegunaan pada belanja online yang sudah dipetakan berdasarkan hasil informasi informan pada saat wawancara dengan menggunakan bantuan dari software *Atlas.ti*. Kategori ini memuat motif-motif yang diungkapkan informan mengenai pengalamannya dalam melakukan belanja online yang berhubungan dengan persepsi kegunaan diantaranya :

1. Menghemat waktu dan praktis, bagi masyarakat yang memiliki aktifitas padat sehingga tidak memiliki waktu untuk pergi ke pusat perbelanjaan pasti mereka memilih alternatif dengan melakukan belanja online yang dapat memudahkan dirinya memperoleh barang yang dibutuhkannya.
2. Keamanan dan kenyamanan, dalam melakukan belanja online keamanan dan kenyamanan merupakan aspek lain yang mempertimbangkan masyarakat memilih h melakukan belanja online.
3. Tawaran diskon, online shop menawarkan berbagai macam keuntungan yang menarik bagi masyarakat, sebagean besar online shop memberikan tawaran diskon. Meskipun ada alasan lain yang membuat seseorang melakukan belanja online, namun diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online masyarakat.

4. Pilihan barang bervariasi, pada toko online memberikan berbagai variasi produk yang ditawarkan kepada para konsumen sehingga para konsumen diberikan kebebasan dalam memilih barang yang akan dibelinya.
5. Terpengaruh oleh teman, dari hasil wawancara kepada informan bahwa teman mampu memberikan pengaruh dalam bentuk rekomendasi.

Presepsi kemudahan pengguna (Perceived Ease of Use)

Gambar 6 . Hasil Network Presepsi Kemudahan Pengguna

Dari network diatas dapat dijelaskan bahwa masyarakat sudah menyadari akan kecanggihan teknologi terutama pada sistem belanja yang kini dapat diakses dengan internet. Masyarakat mengungkapkan memilih melakukan belanja online karena sangat memudahkan mereka dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan baik di rumah maupun diluar rumah. *E-commerce* merupakan platform belanja online yang paling banyak digemari masyarakat karena *e-commerce* dapat diakses dimana saja dengan menggunakan jaringan internet. Tingkat penggunaan *e-commerce* pada masyarakat desa cangkringmalang dinilai sangat tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pengguna *e-commerce* pada masyarakat desa cangkringmalang pada gambar 5.

Gambar 7 Pengguna E-Commerce

Dari data diatas masyarakat menggunakan empat jenis *e-commerce* yang berbeda. Dari keempat jenis *e-commerce* Shopee merupakan jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat desa cangkringmalang. Berdasarkan dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dari 40 masyarakat yang menjadi informan penelitian sebanyak 55% atau sebanyak 22 masyarakat menggunakan *e-commerce* shopee. Sebagian dari masyarakat menggunakan shopee sejak 2018 seiring dengan banyaknya pengguna aplikasi belanja online yang saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat. Shopee juga sering memberikan promo-promo yang menarik seperti diskon dan gratis ongkir, selain itu fitur-fitur pada aplikasi shopee mudah dioperasikan.

Sikap Menggunakan Teknologi (Attitude Towards Using Technology)

Gambar 8 . Hasil Network Sikap Menggunakan Teknologi Belanja Online

Peneliti memanfaatkan hasil wawancara yang membuat informasi tentang pengalaman masyarakat dalam melakukan belanja online sebagai bahan untuk mengevaluasi seberapa besar ketertarikan masyarakat dalam menyikapi penggunaan teknologi belanja online. Data tersebut peneliti sajikan dalam bentuk network pada gambar 6 agar dapat lebih mudah dianalisis dan dipahami sesuai dengan karakteristiknya.

Karakteristik pertama yang dapat membantu peneliti dalam mengevaluasi fenomena belanja online pada masyarakat adalah dengan cara mengetahui seberapa lama masyarakat melakukan belanja online. Hal tersebut peneliti dapatkan dari informasi saat wawancara berlangsung. Sehingga diperoleh data sebanyak 11 masyarakat mulai melakukan belanja online pada tahun 2018. selain itu sebanyak 19 masyarakat menyatakan mulai melakukan belanja online sejak 2019 dan 10 orang lainnya mulai melakukan belanja online pada tahun 2020.

Evaluasi penggunaan inovasi teknologi belanja online juga dapat dilihat dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat dalam melakukan belanja online. Berikut merupakan perbandingan sikap menggunakan teknologi pada masyarakat sebelum adanya Covid-19 dan pada saat Covid-19 :

Gambar 9 Grafik intensitas belanja online sebelum pandemi covid-19 dan pada saat covid-19

Grafik diatas menunjukkan perbandingan sikap masyarakat dalam menggunakan inovasi teknologi belanja online sebelum adanya pandemi covid-19 dan saat mewabahnya covid-19. Informan menyatakan bahwa intensitas belanja online meningkat, dimana sebelum adanya pandemi virus covid-19 mereka melakukan belanja online rata-rata satu sampai dua kali dalam satu bulan. Sedangkan saat adanya covid-19 yang mewabah membuat intensitas belanja online masyarakat meningkat hingga empat sampai enam kali dalam satu bulan. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya Peraturan Menteri Kesehatan terkait Pembatasan Sosial Bersekala Besar dalam rangka Percepatan Penurunan Virus Covid-19. Sehingga dampak dari adanya peraturan tersebut ruang gerak informan menjadi terbatas.

Gambar 10 Metode pembayaran yang digunakan

Dalam melakukan belanja online masyarakat menggunakan 2 jenis transaksi yaitu pembayaran melalui *e-money* dan melalui COD (Cash On Delivery). Dari gambar diatas bahwa 77,5% masyarakat memilih menggunakan transaksi dengan *e-money* dan 22,5% memilih menggunakan metode COD (Cash On Delivery). Namun seiring dengan adanya pandemi *covid-19* yang mewabah ini 9 masyarakat yang sebelumnya melakukan pembayaran melalui COD kini beralih menggunakan transaksi *e-money*.

Kesimpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat desa cangkringmalang telah mampu menerima inovasi teknologi yaitu belanja online dan telah menjadi kebiasaan baru dalam pemenuhan kebutuhan seseorang. Dibuktikan dengan pernyataan 75% informan yang menyatakan bahwa belanja online dimasa pandemi covid-19 sangat berguna dan membantu sekali bagi mereka.
2. Keuntungan yang didapat masyarakat melakukan belanja online yaitu dapat menghemat waktu dan praktis, keamanan dan kenyamanan, banyak diskon serta pilihan barang yang bervariasi.
3. Intensitas belanja online meningkat, dimana sebelum adanya pandemi virus covid-19 masyarakat melakukan belanja online rata-rata satu sampai dua kali dalam satu bulan. Sedangkan saat adanya covid-19 yang mewabah membuat intensitas belanja online masyarakat meningkat hingga empat sampai enam kali dalam satu bulan.

References

1. R. B. S. Selviana, "Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan," *Ikraith-Humaniora*, vol. 3, no. 2, 2019.
2. Bdkjakarta Kementerian Agama Ri, "Teknologi Pendidikan Era Digital Dan Tantangan Indonesia Menghadapi Dinamika Peradaban Milenium Sebagai Era Robotic," 2020. .
3. Databooks, "Pengguna internet di Indonesia," 2019. .
4. Fix indonesia.com, "Bijak belanja online selamatkan lingkungan," 2020. .
5. O. Y. Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internetdalam Bisnis," *J. Akunt. Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 36-52, 2000.
6. E. Pancaningrum and Andriya Risdwiyanto, "Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet," *J. Maksipreneur*, vol. 2, no. 2, pp. 27-56, 2013.
7. N. Mahera and R. N. Nurwati, "Krisis Ekonomi Di Indonesia Disebabkan Oleh Pandemi Covid-19," 2020.
8. Katadata.co.id, "Belanja Online Makin Sering Dibicarakan di Twitter saat Pandemi Corona." .
9. P. S. Rahmat, "Fenomena Cara Belanja Online Shop di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU)," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 82-91, 2019, doi: 10.25134/equi.v16i01.Abstract.
10. T. A. Fardiah, H. S. Nuryani, and Abdurrahman, "Keputusan Pembelian di Online Shop pada Pengguna Media Sosial (Studi Kasus pada Generasi Millenials)," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1-8, 2019.
11. T. N. Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam HukumIslamdan Hukum Negara," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 3, no. 1, 2017.
12. Niagahoster.Co.Id, "Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, Dan Contohnya," 2020. .
13. E. Kuswanto, metode penelitian komunikasi fermanologi konsepsi, pedoman, Dan contoh penelitiannya. Bandung: Widya Padjadjaran, 2008.
14. I. Etikan and K. Bala, "Sampling and Sampling methods," *Biometric Bioststistic Int. J.*, vol. 5, no. 6, p. 215, 2017.