

Pengaruh Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Offline Masyarakat Di Desa Bawu Rt 04 Rw 01 Kecamatan Batealit Jepara

Oleh : Muhammad Zaidan Hasani

Pembimbing : Arda Ksatria Kinasihing Gusty, S.Pd. I

MTs Negeri 1 Jepara

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online dapat meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini.

Pembelian online dan offline memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

FandyTjiptono (2014:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Kusumandani (2017), menyatakan bahwa keputusan konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh minat yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap barang yang di beli. Sikap konsumen dan gaya hidup konsumen dalam mengambil keputusan berdampak pada minat beli konsumen (Khotimah, Khafid, dan Pujiati, 2016). Begitu pula dengan pendapat dari Adil et al., n.d.(2018) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen saat membeli suatu barang dipengaruhi minat beli dari konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian Fransiskus, Pitoyo, Prasetya (2009) yang

menyatakan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu gerai melakukan promosi barang, sikap spontan konsumen untuk memiliki barang muncul. Tetapi masih banyak konsumen yang mempertimbangkan kegunaan barang tersebut dan memutuskan untuk tidak membeli, Seiring dengan perkembangan teknologi dan trend perilaku masyarakat yang semakin maju ke arah digital, masyarakat jepara pun mulai memanfaatkan platfom belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Pengalamannya menjadi pembeli yang sering merasakan manfaat dari progam gratis ongkir shopee di setiap transaksi.

Banyak platform jual beli online digital yang bisa kita manfaat misalnya Shopee tokopedia lazada dll, dalam hal ini penulis akan fokus untuk melakukan penelitian tentang jual beli online melalui platform shopee.

Penggunaan aplikasi Shopee di desa bawu rt 04 rw 01 sangat membantu msyarakat dalam berbelanja karena kita bisa mendapatkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus, disana juga terdapat banyak fitur-fitur yang memudahkan dalam berbelanja online.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah dari riset ini meliputi :

1. Apakah minat beli online di shopee berpengaruh pada pembelian offline di Bawu rt 04 rw 01?
2. Bagaimana pengaruh aplikasi shopee terhadap minat belanja offline di Bawu rt 04 rw 01?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh minat beli online di shopee terhadap pembelian offline di Bawu rt 04 rw 01?
2. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi shopee terhadap minat belanja offline di Bawu rt 04 rw 01?

KAJIAN PUSTAKA/LANDASAN TEORI

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara online atau e-commerce yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartpone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan setiap hari.

Pengertian Minat Beli Konsumen Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang

merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Penjualan Offline adalah Seperti yang sudah dijelaskan, penjualan offline adalah proses transaksi yang mempertemukan pihak produsen dengan konsumen di suatu tempat sehingga terjadilah proses transaksi jual beli. Bisa dibilang penjualan offline itu memang terjadi di dunia nyata dan kedua pihak pasti bertemu di suatu tempat seperti toko. Jika Anda melihat berbagai macam toko yang tersebar di setiap wilayah dan juga mal-mal yang cukup banyak, maka semua transaksi yang terjadi di sana sudah pasti merupakan penjualan offline. Jadi sejak awal, kita lebih sering melakukan penjualan offline dibandingkan online. Kelebihan Penjualan Offline Sebagai sebuah cara dalam transaksi, tentunya cukup banyak kelebihan penjualan offline yang hingga saat ini tetap memiliki arti besar, seperti: Memberikan pengalaman berbelanja berbeda Ketika memutuskan untuk berbelanja secara offline, dari sisi pembeli pasti bisa merasakan pengalaman berbelanja yang berbeda jika dibandingkan dengan cara belanja online. Ketika memilih barang, bisa melihat barang secara langsung, bisa dicoba jika sedang membeli pakaian, serta bisa langsung memilih mana yang paling cocok menjadi lebih seru. Inilah yang membuat penjualan offline itu tetap hidup hingga detik ini walaupun sudah ada sistem belanja online yang semakin merajarela. Sistem pembayaran lebih aman Dalam sistem penjualan offline, sistem pembayaran yang dilakukan langsung di tempat atau toko memberikan rasa aman yang lebih besar. Berbeda dengan online yang sudah cukup banyak diketahui bisa dimanipulasi jika tidak memiliki sistem keamanan yang benar. Itulah mengapa jika memang ini mendapatkan rasa aman dalam bertransaksi, maka penjualan offline lebih cocok untuk Anda. Tidak perlu melakukan pengiriman Ya, bagi sisi perusahaan sendiri, tentu lebih mudah dalam menjual barang. Ketika konsumen langsung datang ke toko, mereka bisa langsung memilih, membeli, dan membawa pulang barang tersebut. Sedangkan ketika membeli lewat sistem online, maka pihak perusahaan harus membungkus barang

dan mengirimkan via jasa ekspedisi. Perlu waktu satu hingga beberapa hari agar barang tersebut bisa sampai di tangan pembeli.

e-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak e-commerce terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya e-commerce. Pengertian e-commerce menurut Laudon & Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi business-to-business dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer. David Baum (1999) kemudian juga mendefinisikan e-commerce sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui e-commerce dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Pemahaman tentang e-commerce ini dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang bagaimana sistem e-commerce dan pasar. Istilah e-commerce digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik.

Metode Penelitian

Dalam miniriset ini penulis menggunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam dan teknik pengumpulan menggunakan metode observasi.

Pembahasan

Pembelian online di shopee mengubah banyak cara hidup masyarakat bawu RT 04 RW 01 masa kini. Dengan adanya aplikasi shopee masyarakat bawu menjadi

ketergantungan belanja online di shopee. Karena pembelian online di shopee sangat mudah dilakukan dan praktis. Oleh karena itu, minat beli online di shopee sangat berpengaruh pada pembelian offline di bawu. Pembelian online di shopee lebih mudah dilakukan, kita tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang yang kita inginkan. Maka masyarakat bawu lebih memilih untuk belanja online di shopee daripada pembelian offline.

Kesimpulan

Ternyata aplikasi shopee sangat berpengaruh terhadap pembelian offline di bawu. Belanja online di shopee sangat mudah dilakukan, maka masyarakat di desa bawu pun lebih suka belanja online di shopee daripada di offline. Sehingga pembelian offline di bawu mengalami penurunan.

Daftar Pustaka

- Adidarma, R. A. dan W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 1–14.
- Bachriansyah, & Rizky, A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia, hal. 1-65.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Emba Issn 2303-1174*, 1(3), 710–720.
- Cahyaningdyah, D. (2013). *Jurnal Dinamika Manajemen*. *Jurnal Dinamika Manajemen* [Http://Jurnal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm](http://Jurnal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm) ANALISIS, 4(2), 184–191. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303–318.
<https://doi.org/10.1023/a:1022962631249>
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran Jilid 1 Ed.4*. Jakarta: Erlangga.
- Das, T. K., & Ten, B.-S. (1998). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances Author (s): T. K . Das and Bing-Sheng Teng Source: *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3 (July, 1998), pp . 491-512 Published by: Academy of Manag. *The Academy of Management Review*, 23(3), 491–512.
- Endi, R., & Lilis, H. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana*, 2(3), 311–318.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price pre-miums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 126–141.
<https://doi.org/10.1108/09590550910934272>