

## Analisis Pemanfaatan Pengguna Transaksi Online (E-commerce) di Kalangan Masyarakat

Naila Tamamil Asna<sup>1</sup>, M. Arif Kurniawan<sup>2</sup>, Nur Fani Arisnawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: naila.tamamil.asna22050@gmail.com<sup>1</sup>, m.arif.kurniawan@uingusdur.ac.id<sup>2</sup>, nur.fani.arisnawati@uingusdur.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan masyarakat kampung paesan tentang adanya e-commerce. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data primer. Data primer diambil dari wawancara pada masyarakat dan observasi pengamatan di tempat penelitian. Hasil penelitian didapat bahwa E-commerce (Transaksi Online) cukup membantu masyarakat dalam bertransaksi. Dan kejelasan informasi yang didapat sehingga para masyarakat baiknya para responden mengakui adanya sistem tersebut hanya untuk memudahkan. Manfaat yang didapatkan dari sistem tersebut sangat banyak. Karena sistem transaksi online membantu masyarakat yang apabila lupa membawa uang tunai bisa menggunakan transaksi online menggunakan media teknologi. Adanya sistem tersebut masyarakat yang sulit memahami teknologi tidak cemburu atas diadakannya sistem tersebut. Agar masyarakat sekarang menghindari kata gaptেক.

**Kata kunci:** Pemanfaatan, Masyarakat, Pengguna, E-commerce

**ABSTRACT:** This research aims to analyze the use of the Paesan village community regarding e-commerce. This research uses qualitative research methods with secondary data collection methods. Primary data was taken from interviews with the community and observations at the research site. The research results showed that E-commerce (Online Transactions) is quite helpful for people in making transactions. And the clarity of the information obtained so that the public, the respondents, acknowledged that the existence of this system was only to make things easier. The benefits obtained from this system are numerous. Because the online transaction system helps people who, if they forget to bring cash, can use online transactions using technological media. With this system, people who have difficulty understanding technology are not jealous of the existence of this system. So that people now avoid the word technologically ignorant.

**Keywords:** Utilization, Society, Users, E-commerce

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet didukung oleh perkembangan teknologi, komputer, dan telekomunikasi. Internet telah memudahkan para pelaku bisnis dalam mencari informasi untuk mendukung kegiatan operasionalnya. Namun, karena banyaknya jenis informasi yang tersedia, maka masih perlu dilakukan penyaringan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Era informasi telah menjadi era internet sebagai akibatnya. Sebagai media transmisi informasi elektronik, internet semakin banyak digunakan dalam bisnis untuk aplikasi yang berkaitan dengan pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan. Pemasaran melalui internet sering kali melampaui rintangan, batas-batas negara, dan peraturan yang ditetapkan. Tidak seperti pemasaran tradisional, yang melibatkan pergerakan komoditas dalam jumlah

besar melalui pelabuhan, kontainer, distributor, penjamin, dan importir (Rhenald, 2000).

Di era globalisasi saat ini, kemajuan dan perkembangan teknologi kontemporer menjadi indikator utama tingkat perkembangan suatu bangsa. Sebuah negara dianggap maju jika telah membuat kemajuan dan terobosan teknologi yang signifikan. Sebuah negara dianggap sebagai negara gagal jika tidak memiliki keinginan untuk melekat teknologi (Erlangga, 2022).

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah memunculkan model dan prospek bisnis baru, dengan semakin banyaknya transaksi yang dilakukan secara online. Dengan kemajuan teknologi informasi, sekarang mudah bagi siapa saja untuk melakukan tindakan hukum seperti pembelian dan penjualan. Internet tidak diragukan lagi berkembang dengan cepat dan memiliki dampak yang besar pada setiap bagian dari kehidupan kita (Ambo Aco dan Andi Hutami Endang).

Penulis, yang berperan sebagai subjek penelitian, membahas alasan dan keuntungan dari e-commerce dalam hal meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Melihat kenyataan ini, penggunaan teknologi e-commerce secara efektif merupakan salah satu elemen kunci dalam memastikan kesuksesan produk perusahaan. Dengan mempertimbangkan pertumbuhan teknologi informasi yang sangat cepat, kita dapat menggunakan layanan online dalam bentuk e-commerce untuk mempercepat dan memperluas penjualan dengan cepat. Sistem penjualan klien perusahaan saat ini hanya bersifat tertulis dan manual, yang sering kali cenderung menipu. Dengan tersedianya layanan dalam bentuk e-commerce yang dapat langsung dirasakan oleh pengguna.

Di sisi lain, seiring dengan kemajuan teknologi, wirausahawan muda dan apa yang secara umum disebut sebagai e-commerce berkembang dengan cepat, sehingga memudahkan kaum muda untuk meluncurkan bisnis jual beli online mereka sendiri. E-commerce didefinisikan sebagai distribusi barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya dari sudut pandang komunikasi. E-commerce adalah penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja dari perspektif proses bisnis. E-commerce, dari sudut pandang layanan, adalah alat yang memenuhi kebutuhan bisnis, pelanggan, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas barang dan mempercepat layanan pengiriman. Dari sudut pandang digital, E-Commerce. Begitu yang dilansir menurut Kalakota dan Whinston.

Menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia telah tumbuh secara signifikan setiap tahunnya. Menurut data tahun 2014 yang dipublikasikan oleh lembaga survei e-marketer, jumlah pengguna internet di Indonesia menempati urutan keenam secara global dari 25 negara yang diteliti. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 88,1 juta pengguna atau meningkat 34,9% dibandingkan tahun 2013, tidak jauh berbeda dengan data prediksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 yang dirilis oleh e-marketer. Bisnis dapat merasakan keuntungan dari penggunaan internet mengingat populasi pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat (eMarketer, 2014).

Don Tapscott percaya bahwa tren perkembangan internet yang mutakhir ini berpotensi untuk mengubah cara bisnis beroperasi di masa depan atau memunculkan "ekonomi digital", yang merupakan sebuah konsep tersendiri. Pertumbuhan dunia

bisnis di masa depan akan semakin dipengaruhi oleh berbagai aktivitas ekonomi digital, yang sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet yang menunjukkan semakin tingginya manfaat yang diperoleh dari kehadiran internet (Myilswamy, K., 2016 : 14).

Perekonomian tradisional yang menggunakan prosedur konvensional diyakini kurang efisien karena membutuhkan banyak waktu, termasuk mengantri dan pergi ke toko untuk melakukan pembelian. Di masa depan, akan terjadi pergeseran ke ekonomi digital di mana pelanggan dapat dengan mudah dan cepat menyelesaikan transaksi dengan menggunakan komputer atau perangkat seluler yang terhubung ke internet dari mana saja tanpa harus pergi ke toko dan mengantri.

Ini adalah keuntungan dari aktivitas ekonomi digital, dan juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi e-commerce untuk membeli dan menjual. Menurut data yang dipublikasikan oleh majalah *The Wall Street Journal* dalam *StartUpBisnis.com* (2014), industri e-commerce di Indonesia akan terus tumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2013, terdapat 1,79 juta dolar AS transaksi Business to Customer (B2C) di Indonesia. Jumlah ini meningkat pada tahun-tahun berikutnya menjadi 2,60 juta dolar AS pada tahun 2014, 3,56 juta dolar AS pada tahun 2015, dan diperkirakan akan mencapai 4,89 juta dolar AS pada tahun 2016.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa e-commerce memberikan dampak positif bagi bisnis dan konsumen. Salah satu dampak positif utama adalah memperluas pasar. Dengan adanya e-commerce, kemajuan teknologi telah mengubah cara menjalankan bisnis dijalankan tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu, sehingga dapat menjual produk dan jasa ke seluruh dunia. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan mereka. Selain itu, e-commerce juga dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis dengan mengurangi biaya produksi, logistik, dan administrasi. Dengan mengadopsi teknologi e-commerce yang tepat, bisnis dapat mengoptimalkan proses bisnis mereka dan mengurangi biaya yang tidak perlu. Bagi konsumen, e-commerce juga memberikan kemudahan berbelanja dan akses ke produk dan jasa yang lebih luas. Konsumen tidak lagi terbatas oleh lokasi geografis dan waktu, sehingga kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja dengan hanya menggunakan perangkat elektronik dan akses internet tanpa terikat batasan waktu dan tempat. Penggunaan e-commerce memang memberikan banyak kemudahan dan manfaat bagi bisnis dan konsumen. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa e-commerce juga memiliki dampak negatif yang harus diwaspadai. Salah satu dampak negatif yang paling sering dari pengguna e-commerce adalah terjadi kebocoran data dan privasi. Kebocoran data pribadi dan finansial dapat mengakibatkan pencurian identitas dan kerugian finansial yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memperhatikan dan memastikan keamanan data dan privasi konsumen dengan menggunakan teknologi keamanan yang cukup kuat. Selain itu, konsumen juga perlu meningkatkan kewaspadaan dalam memberikan informasi pribadi dan finansial mereka ketika bertransaksi online.

Perdagangan elektronik didefinisikan sebagai: "Proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi". Dari uraian ini, jelas bahwa ada tiga komponen utama dalam perdagangan elektronik, dimulai dengan tindakan menjual dan membeli produk secara online. Kemudian ada pelanggan atau bisnis. Menggunakan jaringan

komputer online untuk transaksi perusahaan adalah yang terakhir Laudon dan Laudon (1998).

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melalui sebuah metode – metode untuk memahami serta mengeksplorasi makna yang tersimpan dari individu maupun sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell,2015). Adapun menurut (Sugiyono ,2014) metode penelitian deskriptif adalah metode untuk membandingkan satu variable atau lebih sehingga peneliti dapat mengetahui nilai tanp amembuat perbandingan.

### **2.2 Lokasi dan Waktu Penelitan**

Penelitian ini dilakukan di Kampung Paesan Kedungwuni, Kelurahan Kedungwuni, Kecamatan Kedungwuni Barat, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Adapun untuk waktu penelitian dilakukan kurang lebih 2 minggu. Dimana dalam rentang waktu tersebut peneliti melakukan penggalan data berupa observasi, dan wawancara, serta mencari data-data sekunder penelitian. Serta dilanjutkan dengan Menyusun penelitian.

### **2.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh suatu objek untuk digunakan dalam penyusunan hasil dari penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer di peroleh dari wawancara yang dilakukan penulis dengan masyarakat yang memanfaatkan e-commerce di kampung Paesan Kedungwuni. Dimana sampel data primer yang didapat adalah berjumlah 6 orang serta observasi tempat penelitian.

### **2.4 Teknik Analisis Data**

Menurut (Milles dan Huberman dalam Sugiyono,2013) mengatakan bahwa Analisis data kualitatif dilakukan dengan secara interaktif dan terus menerus, yang sehingga data di dapat secara tuntas hingga datanya jenuh. Adapun untuk aktivitas dalam analisis data interaktif ini dibagi menjadi tiga, diantaranya:

#### **1. Mereduksi Data**

Mereduksi data merupakan merangkum dengan Langkah memilah bagian – bagian penting yang ada di dalam sumber data (Sugiyono, 2014)

#### **2. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan berbagai bentuk diantaranya adalah bentuk uraian, bagan, ataupun table dalam hubungan pada suatu kategori ataupun yang sejenisnya. Adapun dalam penelitian ini system penyajian datanya adalah menggunakan bentuk uraian paragraf.

### 3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah temuan yang berupa data yang masih remang-remang dan menjadi jelas setelah di teliti (Sugiyono,2014). Dalam kesimpulan penelitian ini diambil dengan mengambil kalimat dari sebuah ide pemikiran yang ditemukan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil temuannya peneliti menguraikan bahwa adanya sistem pembayaran online (e-commerce) di masyarakat kampung Paesan Kedungwuni dapat memberikan manfaat yang cukup baik. Dengan adanya sistem e-commerce ini masyarakat merasa cukup terbantu tetapi beberapa masyarakat mengeluh. Masyarakat yang tidak mengetahui teknologi gadget akan kesulitan. Adapun dari 6 responden yang telah di wawancara dimana 4 responden diantaranya merupakan responden yang mengetahui e-commerce dan 2 Diantaranya merupakan responden yang tidak mengetahui sistem e-commerce.

### **3.1 Persepsi Masyarakat Pengguna E-commerce**

Persepsi respon dari semua responden yang mengetahui e-commerce sendiri yaitu sebagai responden yang mengetahui e-commerce merasa senang. Responden merasa bahwa manfaat yang bisa diambil dari sistem tersebut sangat banyak. Dimana 2 responden menggunakan sistem e-commerce untuk keperluan bisnis. Adapun responden lainnya menggunakan sistem tersebut guna untuk menerima gaji atau sekedar menabung.

Adapun untuk manfaat dari e-commerce bagi masyarakat di kampung Paesan Kedungwuni yaitu responden bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan. Masyarakat bisa melihat produk dari gadget karena pebisnis menawarkan produk atau layanannya secara online dan dapat diakses di internet. Bisa mencari barang yang sama dengan harga murah dan tidak perlu berdesak desakan seperti pasar pada umumnya karena dapat mencari barang dengan santai di rumah sambil tidur tiduran di sela sela waktu senggang. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan masyarakat kampung Paesan Kedungwuni.

“Transaksi online memudahkan untuk membayar bpjs, tidak harus pergi ke kantor bpjsnya langsung”. (Wawancara demham saudara Dian, masyarakat Paesan Kedungwuni).

“Sistem transaksi online tersebut dapat membantu memudahkan jika ingin berbelanja di online shop”. (Wawancara dengan saudara Ifa, masyarakat kampung Paesan Kedungwuni).

“Menurut saya, transaksi online memudahkan berbelanja di online shop. Ketika ingin berbelanja tetapi lupa membawa uang tunai, bisa menggunakan handphone. Jika mendadak ada yang harus dibeli di aplikasi online shop. Kegunaan e-commerce juga tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga bisa untuk transfer uang ke rekening manapun”. (Wawancara dengan saudara Adah, masyarakat kampung Paesan Kedungwuni).

Adanya sistem e-commerce membuat masyarakat di kampung Paesan Kedungwuni banyak manfaatnya tetapi cenderung menjadikan masyarakat tersebut males untuk keluar rumah. Masyarakat sudah bisa enak berbelanja di kamar sambil

tidur tiduran. Terkadang masyarakat tidak teliti dengan tokonya maka akan memicu kekecewaan. Maka, masyarakat harus bisa pintar dalam memilih barang yang akan dibelinya.

Menurut responden adanya sistem e-commerce penting kegunaannya. Masyarakat tidak perlu ribet membawa uang tunai apabila ingin bepergian ke luar. Responden ini merupakan responden yang mengikuti perkembangan teknologi sskarang. Masyarakat sekarang cenderung bisa mengendalikan teknologi karena agar tidak dikatakan gptek oleh orang lain. Masyarakat harus pintar dalam mengoperasikan teknologi tersebut.

Adanya sistem e-commerce masyarakat menjadi lebih enak karena sistem yang ada di e-commerce banyak pilihannya. Selain itu, bisa menghemat waktu dan tenaga. Sistem ini di kalangan masyarakat sangat membantu dalam pekerjaan maupun yang lainnya. Tingkat pemanfaatan responden dalam menggunakan sistem ini sangat baik.

Maka dalam persepsi ini para responden setuju bahwa kualitas yang dihasilkan e-commerce merupakan pengaruh kepuasan terhadap konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan admin memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga barang yang diterima responden sesuai realita. Oleh karena itu, e-commerce banyak yang menggunakannya. Disamping tidak sulit digunakan, sistem ini memudahkan para responden.

### **3.2 Persepsi Masyarakat Non Pengguna E-commerce**

Untuk persepsi mengenai masyarakat yang tidak mengetahui e-commerce dari 2 responden yang peneliti wawancara secara umum hal itu tidak menjadi halangan di masyarakat kampung Paesan Kedungwuni. Karena bahwasanya tidak semua toko bisa menggunakan e-commerce. Secara umum yang tidak mengetahui sistem tersebut kebanyakan orang yang sudah tua dan tidak mengikuti perkembangan teknologi. Masyarakat yang seperti itu bukan karena tidak ingin tahu tetapi kurangnya pemahaman untuk menangkap perkembangan teknologi sekarang. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan masyarakat Paesan Kedungwuni.

“Bagi saya transaksi online dengan menggunakan handphone menyulitkan. Ketika ingin menggunakan terkadang sinyalnya susah. Kebiasaan berbelanja di pasar ataupun toko kelontong. Di pasar ataupun toko kelontong masih jarang menggunakan transaksi online”. (Wawancara dengan Ibu Nur, masyarakat Paesan Kedungwuni).

“Transaksi online sulit dimengerti karena mungkin umur yang menjadikan halangan. Orang tua sekarang bukan tidak mau belajar tetapi sulit mengerti sistem tersebut. Bagi saya sistem tersebut tidak terlalu penting jika tidak ada hal yang mendesak”. (Wawancara dengan Ibu Nis, masyarakat kampung Paesan Kedungwuni).

Responden tidak memiliki kecemburuan terhadap masyarakat yang mengerti tentang sistem e-commerce. Menurutnya tidak terlalu penting adanya e-commerce. Karena masyarakat tidak terlalu membutuhkan sistem tersebut. Kebanyakan responden yang tidak mengetahui sistem tersebut merupakan masyarakat yang selalu berbelanja di pasar ataupun toko kelontong. Masyarakat tersebut lebih nyaman menggunakan uang tunai untuk berbelanja. Selain nyaman, apabila terburu-buru tidak perlu mencari mesin ATM dahulu untuk mengambilnya.

Masyarakat di kampung Paesan Kedungwuni menganggap e-commerce hanya untuk anak remaja. Karena responden lebih nyaman menggunakan uang tunai apabila berbelanja. Responden tidak perlu sulit harus ke ATM terdekat dahulu sebelum berbelanja. Bahwasanya penting bagi orang yang sudah berumur untuk mengetahui sistem e-commerce tersebut. Masyarakat tersebut memikirkan nasib jika hanya berbelanja di toko swalayan, maka akan berdampak buruk pada toko toko kecil. Karena toko kelontong lebih membutuhkan pelanggan yang banyak. Selain banyak dijumpai di pinggir jalan, toko kelontong tersebut harganya juga lebih murah di banding toko swalayan.

### **3.3 Pengaruh Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce**

Penelitian yang dilakukan oleh (Shomad, n.d.) mengamati bahwa "Selain konstruk persepsi manfaat, kemudahan merupakan konstruk TAM yang juga berperan penting dalam menentukan minat memanfaatkan E-Commerce. Para pelaku bisnis atau supplier harus memperhatikan layanan yang ditawarkan agar masyarakat dapat dengan cepat mengakses website yang dibutuhkan, karena hal ini secara tidak langsung akan mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan e-commerce secara rutin. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa semakin banyak kemudahan yang diberikan suatu sistem kepada penggunanya, maka minat positif untuk memanfaatkan sistem tersebut akan semakin berkembang dan semakin banyak pula masyarakat yang ingin menggunakan sistem e-commerce tersebut. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki dampak yang baik terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan e-commerce, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Klopping dan Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), McKinney (2004), dan Rendragaha (2011).

Keinginan untuk mengadopsi e-commerce meningkat seiring dengan meningkatnya utilitas yang dirasakan. Menurut Rendragaha (2011), seseorang akan termotivasi untuk menggunakan sistem e-commerce jika ia merasakan manfaatnya. Perceived utility adalah sebuah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan, seperti yang sudah jelas dari kata tersebut. Jadi, jika seseorang berpikir bahwa sistem informasi tersebut bermanfaat, maka ia akan menggunakannya. Oleh karena itu, saya menyimpulkan dari berbagai sumber tersebut bahwa minat untuk mengadopsi e-commerce dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh manfaat yang dirasakan. Variasi aplikasi yang dijalankan dan seberapa sering aplikasi tersebut digunakan digunakan untuk mengukur seberapa membantu sesuatu. Keyakinan akan penggunaan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan dapat digunakan untuk menentukan nilai dari pengadopsiannya.

Penelitian yang dikerjakan oleh (Alwafi & Magnadi, 2016) dalam aplikasi untuk toko online, kenyamanan berbelanja memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan (Rafidah, 2017) menjelaskan bahwa kenyamanan mungkin memiliki dampak yang kecil tetapi tidak signifikan terhadap keputusan belanja online konsumen di toko online karena e-commerce lain mungkin menawarkan kenyamanan yang serupa dengan yang ditawarkan di e-commerce tersebut. Selain itu, e-commerce lain mungkin menawarkan promosi tambahan yang dapat menarik minat konsumen, seperti diskon atau gratis ongkos kirim tanpa minimum pembelian. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi e-commerce cukup bervariasi dan mudah digunakan, sehingga membantu pengguna, terutama untuk sampel mahasiswa dalam penelitian ini. Akibatnya, generasi muda semakin banyak yang menggunakan atau mengoperasikan aplikasi pembayaran online.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dari hasil penelitian mengenai transaksi elektronik (e-commerce) masyarakat kampung Paesan Kedungwuni, kelurahan Kedungwuni, Kecamatan Kedungwuni Barat. Dapat disimpulkan bahwa pengenalan sistem pembayaran online (e-commerce) di masyarakat Kampung Paesan Kedungwuni memberikan manfaat yang positif, meskipun ada beberapa keluhan dan perbedaan pandangan antara responden yang mengerti e-commerce dan yang tidak mengerti. Manfaat bagi Responden yang mengerti e-commerce merasa senang dan melihat banyak manfaat dari sistem ini. Mereka menggunakannya untuk bisnis, menerima gaji, atau sekadar menabung. Manfaat utama yang diidentifikasi yaitu akses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Kemudahan dalam mencari produk dengan harga terbaik tanpa perlu pergi ke pasar fisik. Kegunaan dalam menghindari membawa uang tunai ketika bepergian. Membantu dalam mengikuti perkembangan teknologi dan menghindari stigma "gaptek."

Tantangan bagi Masyarakat yang tidak mengerti E-commerce umumnya adalah orang yang lebih tua atau kurang akrab dengan teknologi. Mereka tidak menganggap e-commerce sebagai hal yang penting dan lebih suka berbelanja di pasar atau toko kelontong konvensional. Tidak semua toko di kampung mereka menggunakan e-commerce, sehingga kurangnya pemahaman tentang teknologi ini tidak menjadi hambatan besar dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak ada rasa cemburu atau perasaan negatif terhadap mereka yang mengerti e-commerce. Responden yang tidak mengerti e-commerce melihatnya sebagai pilihan pribadi dan merasa tidak membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Secara keseluruhan, pengenalan e-commerce di Kampung Paesan Kedungwuni memberikan manfaat bagi sebagian besar masyarakat yang menggunakannya, sementara sebagian lainnya tidak merasa perlu atau tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk mengadopsinya. Hal ini mencerminkan variasi dalam tingkat penerimaan teknologi di berbagai lapisan masyarakat dan menunjukkan pentingnya pendidikan dan pemahaman teknologi bagi mereka yang belum terbiasa dengan e-commerce.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- Aco, A., & Endang, A. H. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2 (2017): 3. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Alejos, H. (2017). No Title جرائمتغذبلطفرة ..الابتزازالإلكتروني. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01(1), 1–7. <http://www.albayan.ae>
- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). PEMANFAATAN INFORMASI DALAM WEBSITE E -

COMMERCE ( Studi deskriptif penggunaan olx dalam jual beli online di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga )1. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Hardianto, E., Ardiansyah, A., & Jonathan, D. H. (2022). Penggunaan E-Commerce di Kalangan Mahasiswa Berdampak pada Perilaku Konsumtif dan Hedonisme. *Universitas Negeri Surabaya 2022* |, 516, 516–525. <http://top10newsworld.blogspot.com/>

Irmawati, D. (2011). Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.

Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>