

Sosialisasi Komputasi Kreatif Dan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan: Cerdas Dalam Memutuskan Belanja Online Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop

Islamiah Kamil¹, Indra Ade Irawan², Sri Anjarwati³, Yolifiandri⁴

^{1,3,4}Universitas Dian Nusantara, Jakarta Barat, DKI Jakarta

²Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

E-mail: ¹islamiah.kamil@undira.ac.id, ²indra.adeirawan@univpancasila.ac.id,;

³sri.anjarwati@undira.ac.id, ⁴yolifiandri@undira.ac.id

Received :
10 Juli 2024

Revised :
23 Agustus 2024

Accepted :
9 September 2024

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat dalam konteks komputasi kreatif dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pengambilan keputusan belanja online. Fokus utama dari pengabdian ini adalah sosialisasi penggunaan komputasi kreatif, terutama melalui aplikasi TikTok Shop, untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih cerdas dan terpersonalisasi. sosialisasi komputasi kreatif dan pemanfaatan kecerdasan buatan: cerdas dalam memutuskan belanja online penggunaan aplikasi TikTok Shop merupakan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang belanja online yang cerdas dan aman serta memanfaatkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform *social e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Untuk menggunakan TikTok Shop, pengguna perlu mendaftar akun di TikTok Shop *seller center* agar dapat berjualan, sementara untuk berbelanja, pengguna dapat membuka aplikasi TikTok, menemukan produk, dan melakukan pembayaran. Melalui sosialisasi ini, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan teknologi secara lebih cerdas dalam memutuskan belanja online dan memanfaatkan fitur TikTok Shop secara efektif. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang potensi kecerdasan buatan dalam konteks belanja online. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan teknologi ini secara lebih efektif untuk membuat keputusan belanja yang cerdas, efisien, dan memuaskan. Selain itu, melalui kolaborasi dengan komunitas online, kami berharap dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar pengguna, memperkaya wawasan tentang penggunaan komputasi kreatif dan kecerdasan buatan dalam konteks belanja online.

Kata Kunci : artificial intelligence, belanja online, tiktok shop, e-commerce, literasi digital

Abstract

This community service aims to improve people's digital literacy in the context of creative computing and the utilization of artificial intelligence (AI) in online shopping decision making. The main focus of this service is the socialization of the use of creative computing, especially through the TikTok Shop application, to provide a smarter and more personalized shopping experience. socialization of creative computing and the use of artificial intelligence: smart in deciding online shopping using the TikTok Shop application is an effort to increase public understanding of smart and safe online shopping and utilizing TikTok Shop features. TikTok Shop is a social e-commerce platform that allows sellers to offer their products to TikTok users directly. To use TikTok Shop, users need to register an account at the TikTok Shop seller center to sell, while to shop, users can open the TikTok app, find products, and make payments. Through this socialization, it is hoped that the community can

utilize technology more intelligently in deciding online shopping and utilizing TikTok Shop features effectively. This service is expected to provide significant benefits in increasing public understanding of the potential of artificial intelligence in the context of online shopping. With a better understanding, it is hoped that people can utilize this technology more effectively to make smart, efficient, and satisfying shopping decisions. In addition, through collaboration with online communities, we hope to create an environment that supports the exchange of knowledge and experience between users, enriching insights into the use of creative computing and artificial intelligence in the context of online shopping.

Keywords : *artificial intelligence, online shopping, tiktok store, e-commerce, digital literacy*

Pendahuluan

Pengabdian masyarakat ini muncul dari sebuah konteks yang ditandai oleh perkembangan pesat dalam dunia belanja online dan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan aplikasi TikTok Shop. Pertumbuhan industri *e-commerce* telah memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk berbelanja secara online, namun seiring dengan kompleksitas penawaran produk dan layanan, muncul pula tantangan baru yang dihadapi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan belanja. Dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi ini, literasi digital menjadi kunci utama untuk memahami dan memanfaatkan teknologi yang ada. Tantangan pertama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital di kalangan pengguna belanja online. Kurangnya pemahaman tentang aspek-aspek teknologi, terutama komputasi kreatif dan kecerdasan buatan, dapat membatasi kemampuan pengguna untuk mengambil keputusan belanja yang cerdas dan efektif (Johnson et al., 2023).

Pentingnya literasi digital juga semakin diperkuat oleh munculnya platform belanja inovatif seperti TikTok Shop. Aplikasi ini, yang awalnya terkenal sebagai platform berbagi video pendek, telah mengintegrasikan fitur belanja yang menggunakan kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi produk yang personal dan relevan. Meskipun potensi aplikasi ini besar, pemahaman masyarakat tentang cara memanfaatkannya secara optimal mungkin terbatas (Chen et al., 2023).

Pengabdian masyarakat menjadi sebuah langkah strategis untuk menanggulangi tantangan tersebut. Melalui kegiatan sosialisasi, workshop literasi digital, dan pemanfaatan media sosial, diharapkan masyarakat dapat diperkenalkan dengan konsep-konsep komputasi kreatif dan kecerdasan buatan, khususnya dalam konteks belanja online melalui TikTok Shop (Liu et al., 2023).

Analisis situasi ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik yang mencakup pemahaman teknologi, literasi digital, dan penggunaan aplikasi secara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih cerdas dan memuaskan. Pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari beberapa aspek yang mencerminkan kebutuhan dan tantangan dalam konteks belanja online, terutama di era yang semakin terdigitalisasi, antara lain:

1. Peningkatan Penggunaan Belanja Online:

Seiring perkembangan teknologi, belanja online menjadi semakin populer di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini juga diikuti oleh kompleksitas dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna. Hal ini memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang teknologi untuk memastikan keputusan belanja yang tepat.

2. Keterbatasan Literasi Digital:

Sebagian masyarakat mungkin belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat dari teknologi komputasi kreatif dan kecerdasan buatan. Kurangnya literasi digital dapat menjadi hambatan dalam mengakses fitur-fitur canggih yang dapat mendukung pengalaman belanja

online yang lebih baik.

3. Peran TikTok Shop Sebagai Platform Inovatif:

Aplikasi TikTok Shop, sebagai bagian dari ekosistem media sosial TikTok, menawarkan potensi inovatif dalam memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur. Namun, pemahaman tentang potensi ini dan cara optimal memanfaatkannya mungkin belum tersebar secara merata di kalangan pengguna.

4. Kebutuhan akan Pendekatan Cerdas dalam Pengambilan Keputusan Belanja:

Dalam tengah persaingan pasar yang ketat, pengguna membutuhkan bantuan dalam memutuskan pembelian mereka. Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam konteks belanja online dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan.

Dengan memahami kondisi ini, pengabdian masyarakat diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital, menyebarkan pengetahuan tentang komputasi kreatif dan kecerdasan buatan, serta memaksimalkan potensi aplikasi TikTok Shop sebagai alat belanja online yang cerdas dan inovatif.

Metode

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dengan cara ceramah dan diskusi (Arnas et al., 2021; Hastomo, Karno, Kalbuana, Nisfiani, & ETP, 2021; Hendra, Lestary, Aswia, Kalbuana, & Saulina, 2022; Kalbuana et al., 2021; Kalbuana, Kurnianto, Abdusshomad, & Indra Cahyadi, 2022; Kurnianto et al., 2023; Kurniawati, Kurnianto, Abdusshomad, Kalbuana, & Prasetyo, 2023; Purwaningtyas et al., 2023; Uzliawati et al., 2023). Materi yang diberikan meliputi pembahasan tentang, presentasi materi sosialisasi komputasi kreatif dan pemanfaatan kecerdasan buatan: cerdas dalam memutuskan belanja online penggunaan aplikasi tiktok shop dan presentasi pemahaman dan pemanfaatan aplikasi tiktok shop dengan implementasi perilaku akan kebutuhan pengalaman belanja online yang lebih cerdas. Khalayak sasaran untuk kegiatan ini adalah para masyarakat khususnya anggota koperasi di desa Situgadung, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten sebanyak 10 peserta dengan dibantu mahasiswa UNDIRA untuk bergabung edukasi secara offline.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat merupakan upaya yang penting dalam mengedukasi dan membantu masyarakat dalam memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat, termasuk dalam konteks belanja online. Di Desa Situgadung, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, peran teknologi komputasi kreatif dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi krusial dalam membantu pengguna dalam memutuskan belanja online melalui aplikasi TikTok Shop. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang mendalam tentang teknologi ini dan meningkatkan kecerdasan konsumen dalam pengambilan keputusan belanja online. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari pengabdian masyarakat tersebut.

1. Peningkatan literasi digital: melalui workshop, seminar, dan pelatihan yang diadakan, literasi digital masyarakat desa Situgadung meningkat secara signifikan. Masyarakat menjadi lebih terampil dalam menggunakan perangkat teknologi dan internet, serta memahami konsep-konsep dasar teknologi komputasi kreatif dan kecerdasan buatan.
2. Pemahaman yang lebih baik tentang komputasi kreatif dan kecerdasan buatan: masyarakat desa Situgadung menjadi lebih akrab dengan konsep-konsep seperti algoritma, *machine learning*, dan penggunaan data untuk menghasilkan rekomendasi produk yang lebih personal dalam konteks belanja online. Mereka juga memahami peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan pengalaman belanja online melalui aplikasi TikTok Shop.

3. Peningkatan penggunaan aplikasi TikTok Shop: setelah sosialisasi intensif, terjadi peningkatan penggunaan aplikasi TikTok Shop di kalangan masyarakat desa Situgadung. Masyarakat menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi ini untuk membeli produk secara online dan memanfaatkan fitur-fitur kecerdasan buatan untuk mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka.
4. Terbentuknya komunitas belanja online yang aktif: melalui kegiatan sosialisasi, terbentuklah komunitas belanja online yang aktif di desa Situgadung. Masyarakat saling berbagi informasi, pengalaman, dan tips tentang cara menggunakan aplikasi TikTok Shop secara lebih efektif. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar anggota komunitas.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pengabdian masyarakat mengenai sosialisasi komputasi kreatif dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam memutuskan belanja online melalui aplikasi TikTok Shop di Desa Situgadung telah memberikan dampak yang signifikan. Masyarakat menjadi lebih terampil dalam menggunakan teknologi dan memahami konsep-konsep yang kompleks dalam belanja online. Pemahaman yang lebih baik tentang kecerdasan buatan juga telah membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih cerdas dalam belanja online. Pengabdian ini juga telah membawa masyarakat bersama-sama dalam sebuah komunitas belanja online yang aktif. Mereka saling berbagi informasi dan pengalaman, menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran pengetahuan dan pengalaman. Komunitas ini juga dapat menjadi platform untuk terus mendukung pendidikan dan pembelajaran yang berkelanjutan tentang teknologi komputasi kreatif dan kecerdasan buatan.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan diskusi

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat mengenai sosialisasi komputasi kreatif dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam memutuskan belanja online melalui aplikasi TikTok Shop di Desa Situgadung, Pagedangan, Kabupaten Tangerang telah membawa dampak yang positif dalam meningkatkan literasi digital dan pemahaman masyarakat tentang teknologi canggih ini. Melalui serangkaian kegiatan sosialisasi, workshop, dan pelatihan, masyarakat Desa Situgadung berhasil memperluas pengetahuan mereka tentang konsep-konsep dasar komputasi kreatif dan kecerdasan buatan, serta meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk belanja online dengan lebih cerdas.

Berdasarkan hasil pengabdian tersebut, saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut: penting untuk terus melaksanakan edukasi dan pelatihan secara berkala guna memperkuat keterampilan dan literasi digital masyarakat. Hal ini bisa dilakukan melalui workshop rutin, pelatihan online, atau pembentukan kelompok belajar mandiri. Kolaborasi dengan pemerintah setempat, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah lainnya perlu diperkuat untuk memperluas dampak pengabdian. Ini dapat mencakup penyediaan akses ke infrastruktur dan sumber daya pendukung, serta pengembangan program yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan. Materi edukasi perlu terus diperbarui agar tetap relevan dan informatif, terutama tentang komputasi kreatif, kecerdasan buatan, dan aplikasi TikTok Shop, serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Desa Situgadung. Dukungan harus terus diberikan untuk menjaga keberlangsungan komunitas belanja online yang telah terbentuk, misalnya melalui penyelenggaraan acara berkala, forum diskusi, atau platform online untuk berbagi informasi dan pengalaman. Evaluasi secara berkala perlu dilakukan untuk memantau dampak jangka panjang program ini terhadap masyarakat, sehingga dapat mengidentifikasi area yang perlu pengembangan lebih lanjut.

Penghargaan/Ucapan terima kasih

Kami ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada Rektor Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) dan Universitas Pancasila (UP) atas kerjasama yang erat dalam pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Kami berharap kerjasama ini akan terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi bagi masyarakat Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R.Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>

- Arnas, Y., Ismail, K. G. S. M., Kurniawati, Z., Kurnianto, B., Wibowo, I. H., & Kalbuana, N. (2021). Pelatihan perawatan / service AC untuk masyarakat sekitar Politeknik Penerbangan Indonesia Curug. *Penamas: Journal of Community Service*, 1(2), 90–99.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). **E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen**, 12(01).
- Dewa, dkk. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). **Jurnal*, Volume 12. Nomor 1*. *Ejournal. bsi.ac.id/ejournal/index.php/khasanah/article/view/10132/4733*. Diakses pada tanggal 15 Januari 2024.
- Fahmi, I. (2016). **Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi**. Bandung: Alfabeta
- Hastomo, W., Karno, A. S. B., Kalbuana, N., Nisfiani, E., & ETP, L. (2021). Optimasi Deep Learning untuk Prediksi Saham di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 7(2), 133. <https://doi.org/10.26418/jp.v7i2.47411>
- Hendra, O., Lestary, D., Aswia, P. R., Kalbuana, N., & Saulina, M. (2022). Pengenalan Budaya Keselamatan Bagi Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Penerbangan. *Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian dalam Penerbangan*, 2(2), 72–77.
- Hudha, A. N. (2018). Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli. **Jurnal*, Volume 2. Nomor 15*. [Jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D02110 10.pdf](http://Jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D02110%2010.pdf). Diakses pada tanggal 30 Mei 2021.
- Kalbuana, N., Hendra, O., Aswia, P. R., Lestary, D., Kardi, & Solihin. (2021). Pengenalan Unit Penanggulangan Keadaan Darurat Di Bandara Bagi Siswa SMK Penerbangan di Wilayah Lampung dan Sidoarjo. *Jubaedah : Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah*, 1(3), 232–239.
- Kalbuana, N., Kurnianto, B., Abdusshomad, A., & Indra Cahyadi, C. (2022). Peningkatan Kemampuan Personil Penerbangan Pada Pelayanan Jasa Kebandarudaraan Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Manajemen Bandar Udara. *Pengmasku*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.54957/PENGMASKU.V2I1.190>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (Edisi ke-15). Terjemahan Bob Sabran. United States: Pearson Education.
- Kurnianto, B., Abdusshomad, A., Kalbuana, N., Kurniawati, Z., Rohman, T., & Hidayat, W. (2023). Pengenalan Google Scholar dan SINTA Kepada Guru di MAN 3 Kulonprogo Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3), 96–104. Diambil dari <https://doi.org/10.5281/zenodo.8042464>
- Kurniawati, Z., Kurnianto, B., Abdusshomad, A., Kalbuana, N., & Prasetyo, B. (2023). Utilization of Zoom Application as An Online Learning Media During the Covid-19 Pandemic at Politeknik Penerbangan Indonesia Curug. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1268–1274. Diambil dari <https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JiIP/article/view/1660>
- Novita, D. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.
- Pratama, G. W., & Kurniawan, D. (2022). Manfaat dan Tantangan Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Produk di Era Digital.
- Purwaningtyas, D. A., Sonhaji, I., Kalbuana, N., Anam, K., Widoro, E., Penerbangan Indonesia Curug, P., & Banten, T. (2023). Peningkatan Kualitas Publikasi dan Pengembangan Karier Inspektur Penerbangan melalui Pelatihan Karya Tulis Ilmiah untuk Direktorat Navigasi Penerbangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 4(01), 21–27. Diambil dari <https://doi.org/10.54147/jpkm.v4i01>
- Uzliawati, L., Kalbuana, N., Budyastuti, T., Budiharjo, R., Kusiyah, & Ahalik. (2023). The power of sustainability , corporate governance , and millennial leadership : Exploring the impact on company reputation. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 1275–1288. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.020>