

ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19

Alvin Edgar Permana¹⁾, Arvy Muhammad Reyhan²⁾, Hidayattul Rafli³⁾, Nur Aini Rakhmawati⁴⁾

Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Jl. Teknik Kimia, Sukolilo, Surabaya, Indonesia

Email: ¹alvinedgar31@gmail.com, ²arvymuhammadreyhan@gmail.com, ³hidayattul.rafli@gmail.com,
⁴nur.aini@is.its.ac.id

Abstract

At present, every individual must be prepared to face a cultural shift where every fulfillment of needs must be in line with technological developments. This is an opportunity for most E-commerce companies to present the market in the form of buying and selling products online. E-commerce covers all processes of developing, marketing, selling, shipping, servicing, and paying customers, with the support of a wider network of business partners. Currently the world is being hit by the Covid-19 pandemic, the government is making efforts to prevent the spread of this virus by carrying out social restrictions to reduce direct public interaction, therefore in this quantitative research an analysis of changes in behavior patterns by the Indonesian people is carried out in buying and selling transactions in e-commerce as a way of fulfilling needs.

Keyword: *E-commerce, economy, needs, pandemic, technology*

Abstrak

Saat ini, setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan *E-commerce* untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Saat ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, pemerintah melakukan upaya pencegahan penyebaran virus ini dengan melakukan pembatasan sosial untuk mengurangi interaksi masyarakat secara langsung, karena itu dalam penelitian yang bersifat kuantitatif ini dilakukan analisis mengenai perubahan pola perilaku oleh masyarakat Indonesia dalam transaksi jual beli di *e-commerce* sebagai cara pemenuhan kebutuhan.

Kata Kunci: *E-commerce, ekonomi, kebutuhan, pandemi, teknologi*

1. Pendahuluan

Saat ini, setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Ditinjau dari sisi kebutuhan harian, saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekadar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun, juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan *E-commerce* untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*.

E-commerce mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. [1] Sistem yang digunakan dalam penggunaan *E-commerce*

sangat mengandalkan internet dengan jumlah pengguna yang sangat potensial dengan peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri *E-commerce* sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, pada tahun 2014 penggunaan *E-commerce* baru marak diminati masyarakat. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan *start-up* di Indonesia, seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Shopee*, dan masih banyak lagi. Perkembangan *E-commerce* yang begitu pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk berbelanja online di situs *E-commerce* diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam pula.

Nilai pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada kisaran USD \$ 55 - \$ 65 miliar pada tahun 2022. Perkiraan ini bermula dari laporan baru berjudul *The Digital Archipelago: How*

Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development, yang dirilis oleh perusahaan konsultan manajemen McKinsey. [2]

Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor *E-commerce* di Indonesia. Pertama, penetrasi *smartphone* dan *internet* terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. [2]

Ditambah lagi saat ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce*.

Adapun masalah penelitian ini adalah "Bagaimanakah dampak pandemi Covid-19 mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat melalui situs *E-commerce*?" Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Pandemi mengharuskan setiap individu untuk mengurangi transaksi ditempat secara langsung. Apakah ada atau tidaknya indikasi kenaikan transaksi melalui *platform E-commerce*?
2. Seberapa sering pengguna *platform E-commerce* bertransaksi selama pandemi?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan bertransaksi melalui *E-commerce* terhadap keputusan pembelian secara online?

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peningkatan daya beli melalui *E-commerce* pada masa pandemik. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan diatas. Dengan data dan informasi studi terkait dan hasil survei akan dianalisis. Hasil akhir penelitian ini juga memberikan informasi peningkatan daya beli melalui *E-commerce* selama pandemi.

2. Landasan Teori

2.1. E-commerce

E-commerce adalah suatu proses menjual atau membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

E-commerce atau yang biasa disebut juga dengan istilah *Ecom* atau *Emmerce* (EC) merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), *email*, *electronic bulletin board*, mesin *faximile*, dan *electronic Fund transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *internet shopping*[1]

2.2. Start Up

Start up adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Startup adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan

produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. [3]

Startup adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Startup bukan semata perusahaan yang baru dibangun saja, ataupun perusahaan yang bergerak dibidang teknologi saja dan mengambil pendanaan ventur, atau perusahaan yang memiliki semacam "jalan keluar". Satu-satunya hal yang membedakan perusahaan startup dengan perusahaan lainya adalah pertumbuhannya. [4]

2.3. Corona Virus Disease (Covid-19)

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) adalah nama baru yang diberikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) untuk infeksi virus *corona* novel 2019, dilaporkan pada akhir tahun 2019 dari Wuhan, Cina. Penyebaran infeksi terjadi dengan cepat dan menciptakan ancaman pandemi baru. Etiologi COVID-19 teridentifikasi pada 10 Januari 2020, virus *betacorena*, mirip dengan sindrom pernafasan akut berat (SARS) dan sindrom pernafasan timur tengah (MERS CoV).[5]

3. Metodologi

Penelitian yang bersifat kuantitatif untuk mengukur bagaimana perubahan transaksi jual beli *E-commerce* pada masa pandemi covid-19 di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu data eksternal dan internal, data eksternal didapatkan dari website penyedia data yang mendukung penelitian ini, sedangkan data internal didapatkan dari proses pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner, yang bertujuan untuk melihat lebih detail mengenai perilaku masyarakat terkait transaksi di *E-commerce* pada masa pandemi covid-19, metode yang dilakukan dalam pengumpulan data kuesioner yaitu:

3.1. Penentuan sampel

Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan penentuan ruang sampel yang akan menjadi target responden dari kusioner yang akan disebar, sampel dipilih dengan beberapa kriteria tertentu diantaranya:

- Orang yang kegiatan sehari-harinya terdampak oleh situasi pandemik di Indonesia.
- Orang yang sudah pernah bertransaksi dan mengetahui tentang *E-commerce* di Indonesia.

3.2. Pengumpulan data

Pertanyaan yang diajukan dalam kesioner dikembangkan dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka, tertutup serta semi terbuka. Hal ini dimaksudkan agar memberikan kebebasan bagi para responden dalam mengisi sesuai dengan kenyataan serta memberikan perspektif baru dalam penelitian ini.

3.3. Pengolahan data

Setelah proses pengumpulan data, dilakukan

pengolahan data yang berupa nilai kategorikal kedalam bentuk angka atau diskrit, agar lebih mudah dalam melakukan analisa, dan juga pada proses ini dilakukan validasi data dan uji reliabilitas dari data yang sudah didapatkan

4. Pembahasan

Data pertama yang dianalisis yaitu data mengenai persaingan toko *online* di Indonesia, yang berasal dari riset yang dilakukan oleh IPrice, dari data tersebut terlihat tingkat kunjungan pada masing masing *E-commerce* pada tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020. Dari data ini dapat terlihat pertumbuhan pengunjung dari kurun waktu tersebut dan hubungannya dengan pandemi covid-19 di Indonesia.

Tabel 1. Rata-rata pengunjung bulanan *E-commerce* Indonesia, kuartal ketiga 2019[6]

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Tokopedia	Rp. 65.9 Juta
2.	Shopee	Rp. 55.9 juta
3.	Bukalapak	Rp. 42.8 juta
4.	Lazada	Rp. 27.9 juta
5.	Blibli	Rp. 21.3 juta

Tabel 2. Rata-rata pengunjung bulanan *E-commerce* Indonesia kuartal keempat 2019[6]

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 72.9 juta
2.	Tokopedia	Rp. 67.9 Juta
3.	Bukalapak	Rp. 39.2 juta
4.	Lazada	Rp. 28.3 juta
5.	Blibli	Rp. 26.8 juta

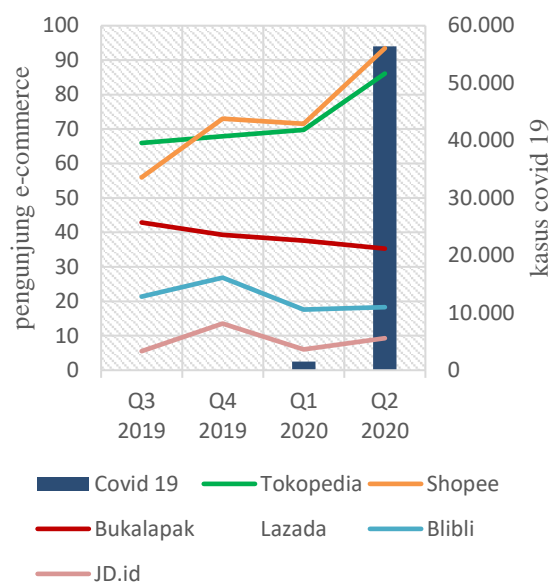
Tabel 3. Rata-rata pengunjung bulanan *E-commerce* Indonesia kuartal pertama 2020[6]

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 71.5 juta
2.	Tokopedia	Rp. 69.8 Juta
3.	Bukalapak	Rp. 37.6 juta
4.	Lazada	Rp. 24.4 juta
5.	Blibli	Rp. 17.76 juta

Tabel 4. Rata-rata pengunjung bulanan *E-commerce* Indonesia, kuartal kedua 2020[6]

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 93.4 Juta
2.	Tokopedia	Rp. 86.1 juta
3.	Bukalapak	Rp. 35.2 juta

4. Lazada Rp. 22 juta
5. Blibli Rp. 18.3 juta



Gambar 1. Grafik visualisasi pertumbuhan pengunjung bulanan 6 E-commerce terbesar di Indonesia dari kuartal keempat 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020[6][7]

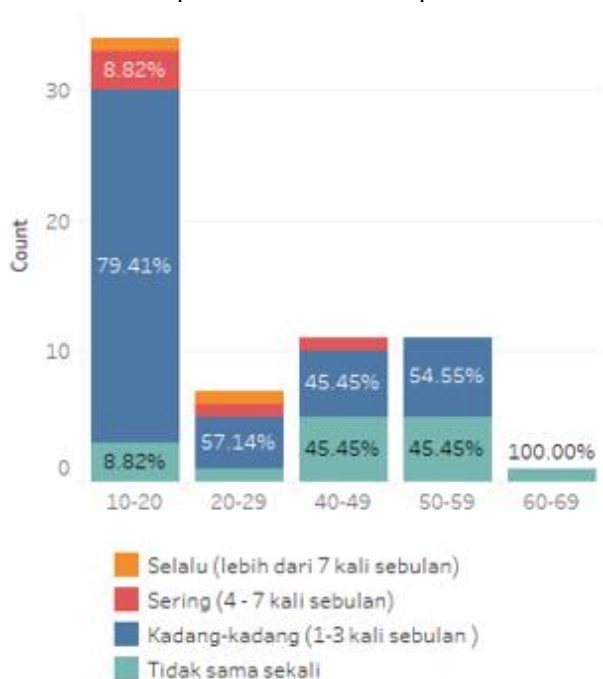
Terlihat pada E-commerce Shopee dan Tokopedia terdapat lonjakan yang signifikan pada saat kuartal kedua di tahun 2020, bahkan menurut laporan yang diberikan oleh IPrice, terjadi peningkatan sebanyak 38% untuk pembelian barang dari E-commerce.[8]

Untuk mengetahui lebih detail mengenai perubahan pola perilaku ini, dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan dari kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner didapatkan 66 orang responden. Dalam pengisiannya responden diminta mengisi identitas seperti nama, usia, jenis kelamin, dan juga provinsi. Dari kuesioner yang disebar, terdapat 44 responden perempuan dan 22 responden laki-laki. Rata-rata umur dari sampel adalah 30 tahun dan modus 20 tahun sebanyak 27 responden. Sampel paling besar berasal dari daerah Jawa Timur sebanyak 44 responden.

Dari data yang terkumpul, sebelum masa pandemi, hanya ada 9 responden yang memilih *E-commerce*, namun ketika pandemi ini ada 14 responden yang awalnya memilih pasar konvensional lalu beralih menggunakan *E-commerce* sehingga yang memilih berbelanja lewat *E-commerce* menjadi 23 responden.

Dari kuesioner didapatkan 15 responden yang menjawab sama sekali tidak menggunakan *E-commerce* sebelum pandemi, namun terjadi penurunan hanya 9 responden yang tidak menggunakan *E-commerce* saat pandemi. Kemudian ada perubahan terhadap responden yang bertransaksi sebanyak 1-3 kali sebulan sebelum pandemi sebanyak 44 responden turun menjadi 38 responden disaat pandemi. Serta adanya peningkatan jumlah responden yang bertransaksi sebanyak 4-7 kali sebulan sebelum pandemi sebanyak 5 responden dan

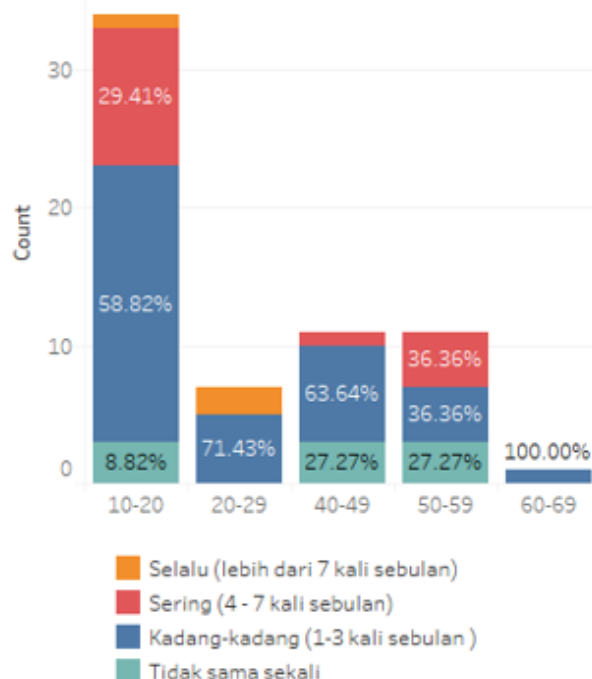
bertambah 11 responden dalam kondisi pandemi.



Gambar 2. Grafik visualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di *E-commerce* pra pandemik, disegmentasi berdasarkan rentangan usia

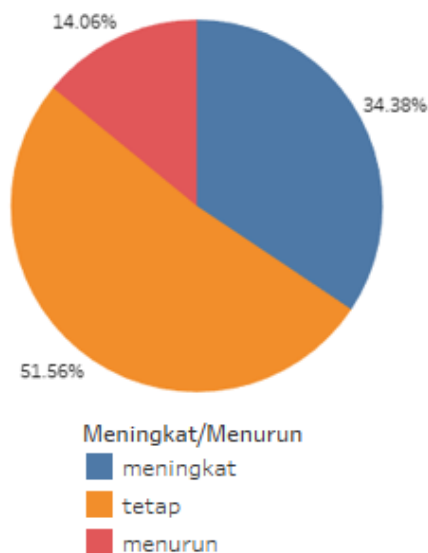
Pada grafik diatas terlihat hampir 80% dari responden di rentang usia 10-20 tahun melakukan transaksi di *E-commerce* secara rutin setidaknya 1 kali dalam sebulan, untuk rentang usia 20-29 tahun, 57% responden juga melakukan hal yang sama, terlihat pada data bahwa semakin tinggi usia responden semakin rendah pula intensitas penggunaan *E-commerce* untuk melakukan aktivitas transaksi.

Selanjutnya, dilakukan analisis yang sama dengan data tingkat pembelian dari responden pada masa pandemi Covid-19 di indoensia, yang terjadi pada akhir kuartal kedua tahun 2020.



Gambar 3. Grafik visualisasi perilaku masyarakat dalam transaksi di *E-commerce* di masa pandemik, disegmentasi berdasarkan rentangan usia

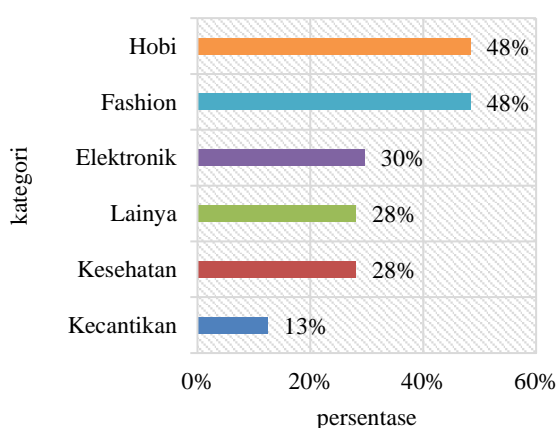
Dari grafik pada Gambar 3, bisa lihat terjadi peningkatan di semua rentangan usia, seperti pada rentangan usia 10-20 tahun, awalnya pada masa pra pandemi hanya 8% responden yang secara rutin melakukan transaksi online di *E-commerce* 4-7 kali setiap bulan. Sedangkan di masa pandemi Covid-19, angka tersebut terus meningkat hampir setidaknya 21% responden, begitu pula untuk rentangan usia lainnya. Bahkan terdapat kenaikan pengguna untuk rentangan usia 60-69 tahun yang awalnya tidak pernah melakukan transaksi di *E-commerce* menjadi setidaknya melakukan 1 transaksi dalam 1 bulan.



Gambar 4. Visualisasi diagram lingkaran menunjukkan meningkat atau tidaknya transaksi yang dilakukan oleh responden

Diagram pada gambar 4 memvisualisasikan ada setidaknya 34% responden mengatakan meningkat dalam melakukan aktivitas transaksi *E-commerce*, sedangkan responden yang transaksinya tetap, tidak naik atau pun turun sebanyak 51.56% dan ada juga responden yang mengurangi transaksi mereka di *E-commerce* sebanyak 14% dari total responden.

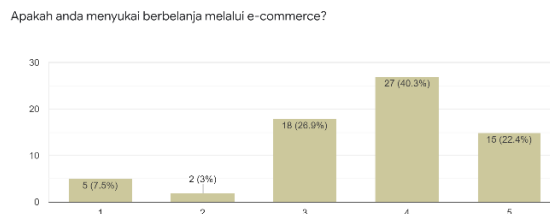
Selanjutnya dilakukan analisis untuk mencari tahu peningkatan transaksi pada e-commerce di masa pandemic tersebut terjadi pada produk jenis apa saja.



Gambar 5. Grafik visualisasi kategori jenis produk yang dibeli oleh responden

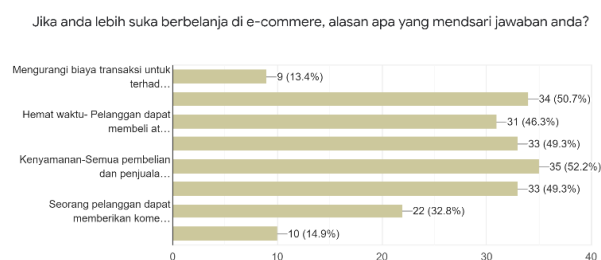
Dari data pada gambar 5 terlihat bahwa produk hobi dan fashion menjadi 2 kategori terbanyak yang dibeli oleh responden, ada sebanyak 48% responden yang membeli produk jenis tersebut. Sedangkan untuk produk kesehatan, terdapat 28% responden yang

menggunakan *E-commerce* untuk membeli produk kesehatan mereka.



Gambar 6. Grafik visualisasi skala seberapa besar tingkat kesukaan responden terhadap *E-commerce*

Dari data yang didapatkan 27 responden berada dalam skala 4 dan hanya 15 responden yang berada dalam skala 5. Diperoleh lah rata-rata 3,61.



Gambar 7. Grafik visualisasi alasan menyukai belanja di *E-commerce*

Faktor kenyamanan menjadi alasan paling banyak responden memilih *E-commerce*. Kenyamanan dapat membeli dengan duduk dirumah sebesar 52.2% dan kenyamanan transaksi dapat dilakukan 24 jam sebesar 50.7%. Faktor kenyamanan ini menjadi faktor utama orang memilih menggunakan *E-commerce* dalam Global journal[9].

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatan ini terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, yang bertepatan dengan awal kemunculan kasus pertama covid-19 di Indonesia, dan terus meningkat pada kuartal kedua sebanyak 38% hingga saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] K. C. Laudon and J. P. Laudon, "Essentials of Management Information Systems Ford AutoXchange B2B Marketplace," *Pearson Educ.*, pp. 1-5, 2007.

- [2] “McKinsey Expects Great Growth for Indonesia’s E-Commerce Market,” 2018. <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959?>
- [3] E. Ries, “The Lean Startup. New York, NY: Crown Business Division.” Random House, 2011.
- [4] P. Graham, “Startup=Growth,” *Coding + Des. Bootcamp CSI83B*, pp. 1–10, 2016.
- [5] D. Handayani, D. R. Hadi, F. Isbaniah, E. Burhan, and H. Agustin, “Corona Virus Disease 2019,” *J. Respirologi Indones.*, vol. 40, no. 2, pp. 119–129, 2020.
- [6] IPrice, “Peta E-Commerce Indonesia,” 2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (accessed Nov. 03, 2020).
- [7] Covid19.go.id, “Analisis Data COVID-19 Indonesia,” 2020. <https://covid19.go.id/p/berita/analisis-data-covid-19-indonesia-update-25-oktober-2020> (accessed Nov. 03, 2020).
- [8] Sirclo.com, “Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020,” *Solusi E-commerce*, 2020. <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020> (accessed Oct. 24, 2020).
- [9] A. G. Khan, “Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy,” *Type Double Blind Peer Rev. Int. Res. J. Publ. Glob. Journals Inc*, vol. 16, no. 1, 2016.