

Analisis Penggunaan *E-Commerce* Di Masa Pandemi

Nadia Ika Purnama¹, Linzzy Pratami Putri²

¹Department of Management University of Muhammadiyah Sumatera Utara

² Department of Management University of Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: nadiaika@umsu.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi membuat tuntutan terhadap kehidupan menjadi serba mudah dan instan. Perkembangan teknologi terutama informasi memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat. Teknologi informasi memudahkan seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai hal, misalkan melakukan transaksi keuangan, melakukan pembayaran, sampai kepada melakukan pembelian (berbelanja). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan e-commerce di masa pandemi. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan mencari sumber data dari hasil penelitian dan berita yang diakui kebenarannya. Hasil penelitian menyatakan bahwa e-commerce yang paling banyak digunakan adalah shopee. Adanya platform e-commerce sangat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli ditengah pandemi. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di shopee adalah kualitas, harga, dan kepercayaan.

Kata kunci: *e-commerce*

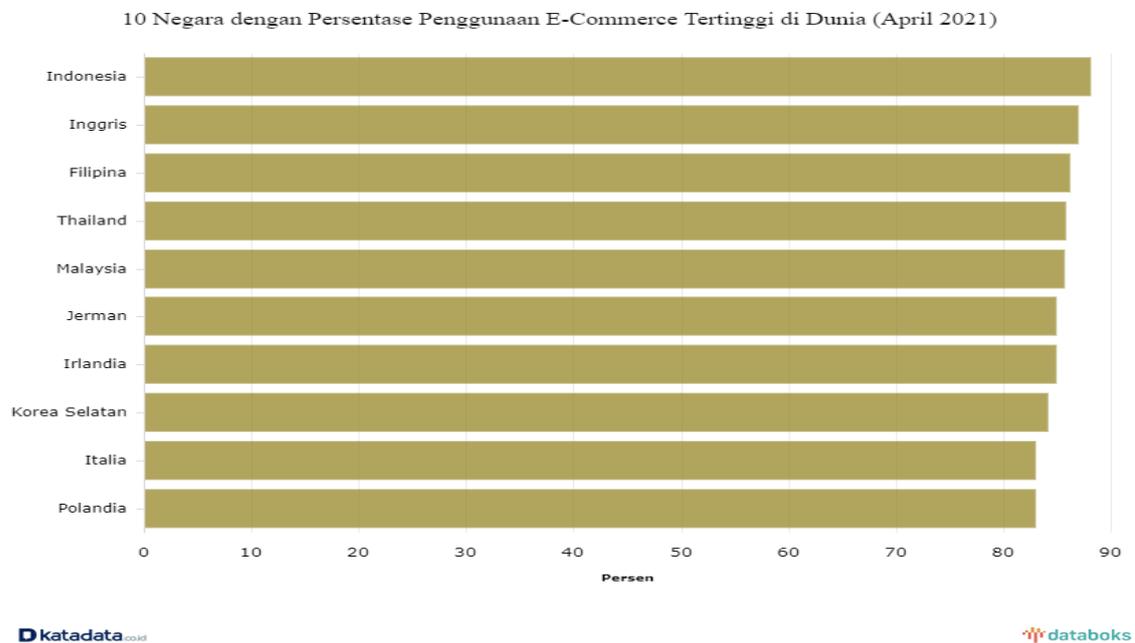
Pendahuluan

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi membuat tuntutan terhadap kehidupan menjadi serba mudah dan instan. Perkembangan teknologi terutama informasi memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat. Teknologi informasi memudahkan seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai hal, misalkan melakukan transaksi keuangan, melakukan pembayaran, sampai kepada melakukan pembelian (berbelanja).

Saat ini, terutama di masa pandemi perkembangan dunia bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat yang diiringi dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 202,6 juta jiwa di Indonesia menggunakan internet tercatat pada awal 2021 yang meningkat 15,5% dari tahun 2020 (Riyanto, 2021). Penggunaan internet yang dilakukan selain untuk melakukan pertukaran informasi tetapi juga untuk kegiatan ekonomi yaitu jual beli. Transaksi jual beli yang hakikatnya dilakukan langsung bertemu antara pembeli dan penjual kini sudah berubah. Proses jual beli dapat dilakukan melalui genggaman dengan handphone dengan berbasis jaringan elektronik yang disebut dengan *E-Commerce*. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dan bagi pelaku usaha, mereka dapat memperluas pasarnya. Penyebaran informasi mengenai suatu produk dan toko lebih cepat dan dengan cakupan yang luas (BPS, 2020). *E-Commerce* adalah cakupan pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (David KJ, Turban; T, 2012). Selanjutnya

(Rahman & Dewantara, 2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet.

Di Indonesia penggunaan *e-commerce* sangat tinggi di bandingkan dengan negara lain di Dunia, hal ini terlihat dari data statistik berikut ini :



Gambar 1. 10 Negara dengan Presentase Pengguna *E-Commerce* tertinggi di Dunia

Sumber: katadata.com (2021)

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia sendiri ada banyak *platform marketplace*, diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pada Agustus 2020 Bank Indonesia mencatat terdapat 140 juta transaksi perdagangan elektronik meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada Agustus 2020 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020 (Merdeka, 2021).

Saat ini, *platform marketplace* yang terus melakukan promo sale atau dikenal dengan istilah *flash sale* adalah shopee dan lazada. *Flash sale* yang ditawarkan shopee dan lazada secara besar-besaran selalu menjadi kontroversi tersendiri di kalangan konsumen karena harus menunggu pada waktu-waktu tertentu agar mendapatkan barang yang diincar dengan harga yang paling murah. Hasil penelitian (Pulakiang, Wiranatha, & Batmetan, 2019) menyatakan bahwa dari 3 *e-commerce* yang diteliti yaitu tokopedia, lazada, dan bukalapak, yang layanannya paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan adalah lazada. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Megawati, 2017) menyatakan bahwa lazada adalah *e-commerce* yang paling sedikit dikunjungi dibandingkan dengan tokopedia dan buka lapak. Penelitian lain dilakukan oleh (Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada shopee. Kualitas layanan atau dikenal dengan kualitas jasa atau *servive quality* adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Rangkuti, 2013). Kualitas layanan merupakan keseluruhan aktivitas yang

diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam *platform marketplace* kualitas layanan berawal dari *platform*, kemudahan, produk, dan layanan purna jual.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif difokuskan kepada teori-teori substantif dan formal serta kejadian-kejadian yang ada dan diakui kebenarannya. Penulisan dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan masalah yang dikaji dengan akurat mengenai fakta dan sebab dari fenomena yang diamati. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dilakukan dengan mengambil data dari berbagai jurnal penelitian dan data sekunder dari pemerintah serta berita-berita yang dipublish. Data yang terkumpul tersebut akan dianalisis dan dideskripsikan secara rinci di setiap bagian artikel ini. Data yang sudah dianalisis akan dikomparatifkan atau dibandingkan antara kajian satu dengan kajian lainnya. Dalam penelitian ini akan dianalisis perbedaan dari shopee dan lazada.

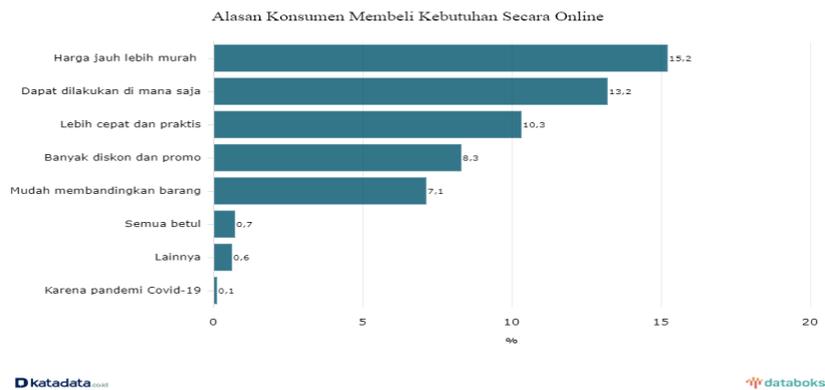
Hasil Dan Pembahasan

Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi

Pandemi mengakibatkan seluruh aktivitas dilakukan secara daring, tidak terlepas pula aktivitas pembelian kebutuhan rumah tangga dan lain-lain. Dewasa ini kita mengenal *e-commerce* sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. *Platform e-commerce* dengan cepat mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli terutama di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Salah satu *e-commerce* yang paling mencuri perhatian adalah shopee. Shopee tidak hanya menawarkan banyak jenis produk tetapi juga menawarkan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan merupakan kualitas yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi kenyamanan, kenadalan, kepercayaan, dan tanggung jawab. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan dipersepsikan dengan yang diharapkan konsumen dan faktor yang mempengaruhi kualitas layanan lainnya (Lumempow, Mandey, & Jopie, 2015). Kualitas layanan dalam *e-commerce* sangat diperlukan, hal ini dikarenakan kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan platform tersebut, sehingga masyarakat menjadi loyal terhadap *e-commerce* tersebut. (Tjiptono & Gregorius, 2016) menyatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Kualitas jasa pada platform dikenal dengan *E-Service Quality* atau yang lebih dikenal dengan istilah *E-ServQual* merupakan versi terbaru dari *service quality*. *E-Servqual* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif (Sastika, 2017).

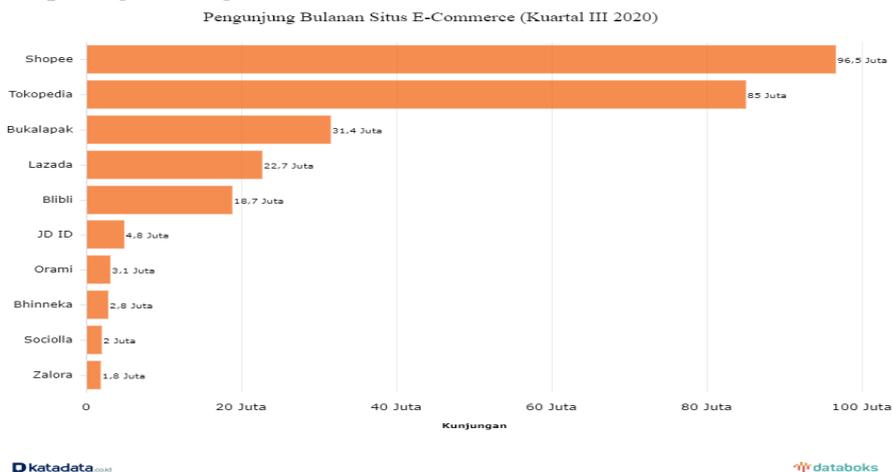
Kualitas layanan yang tinggi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain kualitas ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online atau dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 2. Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online

Sumber: katadata.com (2021)

Dari gambar grafik di atas terlihat bahwa yang menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian secara online di *e-commerce* adalah harganya yang lebih murah. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk dan jasa (Kotler, 2008). Faktor yang kedua adalah dapat dilakukan dimana saja (kemudahan). Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) seseorang dalam melakukan sesuatu (Rahman & Dewantara, 2017). Ada banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu shopee, tokopedia, lazada, buka lapak, dan sebagainya. Penggunaan situs *e-commerce* pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini dikarenakan Shopee menjadi *brand e-commerce* yang paling melekat di benak perempuan dikarenakan simbol shopee adalah *handbag* dengan huruf S ditengah tas dan warna orange yang mencolok, sehingga menjadi ingatan bagi para perempuan. Selain itu, iklannya yang selalu ikonik dan bahasa yang mudah diterima dan diingat oleh masyarakat. Disusul dengan fitur-fitur shopee seperti shopee tanam, goyang shopee, shopee serba seribu dan fitur lainnya yang menjadi pengingat utama bagi masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Dewantara, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile Shopee. Selain itu, persepsi penggunaan dan kepercayaan terhadap konsumen terhadap shopee mempengaruhi kepuasan konsumen (Latifah, Widayani, & Normawati, 2020). Layanan *e-commerce* menjadi alternatif konsumen untuk melakukan transaksi pembelian

di tengah pandemi. Peneliti *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Nailul Huda mengatakan bahwa konsumen di Indonesia relatif membandingkan harga dan diskon yang didapat. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap platform shopee sangat baik, hal ini dikarenakan shopee paling banyak diminati oleh masyarakat (Setyowati, 2020). Dijelaskan kembali bahwa jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce, mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja merinci, sepanjang Q2-2020, ada 260 juta transaksi di platform Shopee. Rata-rata, per harinya ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee (Catriana, 2020).

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat di platform shopee adalah kepercayaan konsumen, dimana hal ini ditandai dengan keyakinan masyarakat bahwa shopee menyediakan barang-barang yang dibutuhkan konsumen, keyakinan dalam menepati janji, dan keyakinan terhadap kejujuran penjual serta penyediaan barang dengan kualitas tinggi. Selain itu situs web juga menjadi salah satu pengaruh konsumen menggunakan e-commerce shopee yang ditandai dengan kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual serta kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan situs web, memberikan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi serta kesediaan informasi (Zulfa & Hidayati, 2018).

Kesimpulan

Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak dikunjungi di masa pandemi, dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa masyarakat banyak menggunakan e-commerce untuk berbelanja keperluan sehari-hari dan keperluan lainnya dengan alasan harga yang lebih murah. Selain itu, kepercayaan dan kualitas web menjadi faktor utama konsumen melakukan keputusan pembelian di shopee. Shopee merupakan e-commerce yang selalu memberikan promo-promo yang dapat terus diingat oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta.
- Catriana, E. (2020). Shopee Bukukan 260 Juta Transaksi pada Kuartal II 2020. *Kompas.Com*.
- David KJ, Turban; T, L. D. T. (2012). *Electronic Commerce* (7th ed.). United States : Person.
- Kotler, P. and G. A. (2008). *Principle of Marketing* (Eleventh). Prentice Hall.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Lumempow, N., Mandey, S., & Jopie, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan the Analysis of Factors of the Quality of Customer Satisfaction on Pt . Bank Mandiri. *Emba*, 3(3), 1275–1286.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Megawati, D. A. (2017). Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website. *Jurnal Teknoinfo*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.33365/jti.v11i1.4>

- Merdeka. (2021). *Daftar E-Commerce Paling Banyak dikunjungi di Indonesia*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia.html>
- Pulakiang, A. R., Wiranatha, I. M. N., & Batmetan, J. R. (2019). ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN TWITTER API (Studi Kasus: Tokopedia, Lazada dan Bukalapak). *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 4(1). <https://doi.org/10.36549/ijis.v4i1.47>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A
- Rangkuti, F. (2013). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Sastika, W. (2017). *226385-Analisis-Kualitas-Layanan-Dengan-Menggun-8883C0Bb*.
- Setyowati, D. (2020). “Senjata” Shopee geser tokopedia saat Pandemi Corona. *Katadata.Co.Id*.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality, and Statisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(3), 1–11. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.833>