



## OPTIMALISASI MEDIA BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM MENGAKSELERASI PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19

Fadhilatun Ni'mah\*<sup>1</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>2</sup>, Mutakallim Sijal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

<sup>2</sup>UIN Alauddin Makassar

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai optimalisasi media bisnis online (e-commerce). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan media bisnis online (e-commerce) antara platform marketplace dan media sosial. Lokasi penelitian terletak di Kota Gresik. Data primer diperoleh dari kuesioner survei, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet. Hasil penelitian ini adalah informasi persentase penggunaan media e-commerce mana yang paling banyak digunakan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, seperti 1) gaya hidup, 2) makanan, 3) bahan makanan, 4) alat rumah tangga, 5) kebutuhan rumah tangga habis pakai, 6) skincare, bodycare dan makeup.

**Kata Kunci:** *Media bisnis online (e-commerce), Marketplace, Media sosial*

### ABSTRACT

This research examines the optimization of online business media (e-commerce). The purpose of this study is to find out the comparison of online business media (e-commerce) between marketplace and social media platforms. The research location is located in Gresik City. Primary data was obtained from a survey questionnaire, while secondary data was obtained from the internet. The results of this study are information on the percentage of e-commerce media usage which is most widely used by buyers to meet the needs of daily life, such as 1) lifestyle, 2) food, 3) groceries, 4) household appliances, 5) needs household consumables, 6) skincare, bodycare and makeup.

**Keywords:** *Online business media (e-commerce), Marketplace, Social media*

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya TI (Teknologi Informasi), masyarakat Indonesia pun mengalami perubahan perilaku konsumtif. Internet adalah salah satu bentuk



dari perkembangan teknologi saat ini yang menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan riset pada tahun 2017 dan menyatakan pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta dari populasi masyarakat Indonesia. Dan situs yang sering dikunjungi oleh masyarakat adalah situs belanja online yaitusebanyak 82,2 juta orang.

Belanja online atau online shopping sekarang ini banyak disukai oleh masyarakat Indonesi, karena menurut mereka lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Cukup dengan memilih gambar yang ada lalu melakukan pemesanan dan membayar dengan cara mentransfer atau saat barang datang, hal itu sangat mudah untuk dilakukan (Khairunnisa,2014).

Selain pembeli yang dimudahkan dengan adanya media belanja online (e-commerce) tersebut, para penjual juga sangat dimudahkan dengan adanya banyak media belanja online (e-commerce) ini. Para penjual hanya perlu menyaipkan foto-foto produk untuk diupload di e-commerce dan menunggu pesanan dari pembeli.

Selain itu, pada akhir tahun 2019 saat sedang ramainya virus Corona (COVID 19) di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Adanya virus Corona ini menyebabkan perubahan pada seluruh kegiatan sehari-hari masyarakat. Penerapan physical distancing atau jaga jarak di awal tahun 2020 menyebabkan masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indonesia tidak dapat melakukan kegiatan sehari-hari seperti biasanya. Masyarakat tidak bisa bebas keluar dari rumah seperti sebelumnya, tidak dapat bekerja dikantor dan bekerja dari rumah, tidak dapat mengunjungi pusat keramaian seperti mall, restoran, taman bermain dan lain-lain, tidak dapat berkumpul dengan keluarga jauh maupun teman-teman dan bahkan sekolah juga dilakukan secara daring. Adanya penerapan social distancing atau jaga jarak ini membuat masyarakat memilih melakukan semua kegiatan dari rumah secara online, termasuk berbelanja untuk kehidupan sehari-hari. Masyarakat akhirnya lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online melalui media belanja online (e-commerce) yang ada.

Banyak sekali media belanja online (e-commerce) yang sekarang ini dapat menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Media belanja online(e-commerce) yang sering digunakan oleh masyarakat adalah marketplace dan media sosial. Marketplace merupakan alat untuk penjual berkumpul serta menjual barang atau jasa ke pembeli meskipun tidak bertemu secara langsung. Perusahaan marketplace ialah menyediakan alat atau bisa disebut platform berupa website atau aplikasi untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli, pembeli bisa melihat produk yang dijual di dalam toko- toko yang ada di marketplace, kemudian perusahaan marketplace mendapat keuntungan dari biaya admin dari setiap transaksi. Seluruh operasional marketplace, termasuk pengelolaan wabsite atau aplikasi sampai metode pembayaran juga difasilitasi oleh perusahaan marketplace. Banyak pilihan untuk metode pembayaran di marketplace, bisa melalui m-banking,

supermarket, cod (tunai) dan lainnya. Selain itu, marketplace juga memberi banyak pilihan untuk memilih ekspedisi pengiriman barang. Penjual bisa memilih perusahaan ekspedisi mana yang dipilih untuk pengiriman tokonya. Begitu juga dengan pembeli, pembeli dapat memilih ekspedisi yang ingin digunakan untuk pengiriman barang yang belinya. Perusahaan marketplace yang paling ramai di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli.

Sosial media merupakan salah satu media sosialisasi dan interaksi yang dilakukan secara online untuk saling berinteraksi dengan orang lain tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain untuk berinteraksi, media sosial juga memiliki banyak manfaat untuk masyarakat bila menggunakannya dengan baik, salah satunya ialah menjadi media pemasaran atau media jual beli. Banyak media sosial yang sering digunakan sebagai media jual beli, seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, Tiktok, dan lain-lain.

Perilaku konsumtif dalam berbelanja online ini didapat dari hasil survei dengan 60 responden Operator Sekolah di Kabupaten Gresik pada tanggal 14 November 2022 pukul 07.00-15.00 WIB diperoleh presentase penggunaan media belanja online (e-commerce) di marketplace dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan gaya hidup.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan pengguna marketplace dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup pada Operator Sekolah di Kabupaten Gresik.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dapatkan dengan cara meneliti, memproses, melakukan hipotesis, turun ke lapangan, menganalisis data dan menyimpulkan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif dengan menyebarkan survei untuk menggali informasi dari para responden, yaitu Operator Sekolah Di Kabupaten Gresik. Data respon Operator Sekolah terhadap media belanja online (e-commerce). Penyebaran kuisioner pada tanggal 14 November dimulai pukul 07.00 sampai 15.00, dengan harapan banyak responden yang mengisi survei untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Karena pada penelitian ini dilakukan pendekatan kasus jadi besarnya sampel penelitian adalah sejumlah Operator Sekolah yang mengisi kuisioner yang telah disebar untuk diisi, kembali, dan layak untuk diolah.

Metode analisis penelitian ini dilaksanakan dengan cara : 1) mengelompokkan rata-rata skor jawaban Operator Sekolah pada kuisioner berdasarkan kategori skala likert, 2) mencari persentase hasil jawaban Operator Sekolah, 3) menginterpretasi jawaban Operator Sekolah berdasarkan hasil persentase.



## HASIL

Perilaku pribadi masyarakat merupakan ciri khas yang melekat pada pribadi yang berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan dan lingkungan pribadi yang bersangkutan. Masri (2010) dan Watung et al.,(2013) mengemukakan bahwa perilaku sosial masyarakat meliputi tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, status sosial, jumlah tanggungan keluarga, tingkat kesehatan dan umur.

Dari 60 responden yang sudah mengisi survei, 25 responden laki-laki (41,7%) dan 35 responden perempuan (58,3%). Usia responden bermacam-macam antara 23 sampai 45 tahun atau rata-rata berusia 34 tahun. Menurut penggolongan kelas usia (Mantra, 2000), semua responden (100%) termasuk pada usia produktif (antara 15 tahun sampai 55 tahun). Data tersebut menunjukkan bahwa semua responden sangat mungkin untuk melakukan pembelanjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan gaya hidup.

Kepercayaan pembeli berpengaruh baik dan penting terhadap minat beli masyarakat secara online. Dampak ini sangat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha penjualan online dibuktikan dengan banyaknya minat pembeli untuk melakukan perbelanjaan secara online. Maksudnya, semakin meningkat kepercayaan yang diberikan kepada pembeli maka semakin meningkat juga keinginan pembeli untuk melakukan pembelanjaan online.

Pembeli merasa, kepercayaan belanja online memberi pengaruh keinginan belanja melalui media sosial. Kesan pembeli dari kestabilan dan kejujuran pedagang online yang menjadi penyebab utama kepercayaan pembeli di online shop. Keyakinan pembeli terhadap online shop terjadi karena pembeli yang mulai terpancing oleh kebutuhan hidup dan rasa keingintahuan semakin banyak informasi untuk mendapat yang dibutuhkan. Yang menjadi perhatian penting penjual adalah sumber-sumber informasi yang menjadi patokan pembeli dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembeli (Kotler dan Keller, 2009:235).

Banyak media belanja online (e-commerce) yang bisa dipilih oleh pembeli, bisa melalui marketplace, media sosial, menggunakan jasa titip (jastip), dan lain-lain. Marketplace juga ada banyak, yang sedang ramai belakangan ini adalah Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli. Begitu juga dengan media sosial, belakangan ini banyak penjual yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dagangannya. Selain marketplace dan media sosial belakangan ini juga banyak pembeli yang menggunakan jasa titip (jastip).

Berikut ini adalah presentase perbandingan media belanja online (e-commerce) yang sering digunakan oleh pembeli.

Kebutuhan	Marketplace	Tiktokshop	Instagram	Whatsapp	Twitter	Jastip
Sering digunakan	88,30%	3,30%	1,70%	6,70%	0	0
Gaya Hidup	81,70%	3,30%	5%	10%	0	0
Makanan Jadi	78,30%	0	0	13,30%	0	8,30%
Bahan Makanan	60%	0	3,30%	20%	0	16,70%
Alat Rumah Tangga	85%	1,70%	0	13,30%	0	0
Bahan Rumah Tangga (Habis Pakai)	68,30%	0	0	18,40%	3,30%	10%
Skincare, Bodycare, Makeup	75%	0	0	18,40%	1,70%	4,90%
<b>Rata-rata</b>	<b>76,66%</b>	<b>1,19%</b>	<b>1,44%</b>	<b>14,30%</b>	<b>0,71%</b>	<b>5,70%</b>

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli lebih sering menggunakan marketplace untuk berbelanja dibandingkan media sosial atau jasa titip. Rata-rata pengguna marketplace mencapai 76,66% atau 46 dari 60 responden. Media sosial mendapat 17,34% dari 60 responden. Media sosial yang digunakan untuk belanja online pun beragam, yaitu Tiktokshop, Instagram, Whatsapp dan Twitter. Media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja online adalah Whatsapp (14,30%). Dan untuk jasa titip, hanya mendapat 5,70% dari 60 responden. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai aplikasi Marketplace dengan lebih positif untuk belanja online dibandingkan dengan media sosial dan jasa titip.

## DISKUSI

Terdapat lima alasan kuat belanja online lebih disukai oleh pembeli terutama menggunakan platform marketplace, yaitu (1) Dilakukan di Rumah. Belanja online lebih disukai oleh pembeli adalah karena tidak perlu keluar rumah dan datang ke toko secara langsung. Pembeli hanya perlu membuka smartphome membuka marketplace dan mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Mulai proses pemilihan barang sampai barang datang di rumah pembeli, pembeli hanya menunggu di rumah tanpa perlu keluar dari rumah. Membeli barang dari rumah adalah cara aman untuk mencegah diri dari virus covid-19. Hanya bermodal smartphome, pembeli mampu membeli, membayar memakai m-banking, hingga memilih ekspedisi untuk pengiriman barang, dan semua bisa dilakukan di rumah. (2) Promo yang Banyak. Promosi yang ditawarkan adalah daya tarik pertama yang membuat banyak orang belanja secara online. Media belanja online (e-commerce) terutama marketplace menawarkan banyak promosi



yang mampu membuat banyak orang tergoda.

Banyak jenis promosi yang ada di marketplace, contohnya mendapat potongan harga atau discount, mendapat koin, kode voucher, cashback, gratis ongkir, dan lainnya. Selain itu, untuk event eksklusif seperti harbolnas, payday, tanggal dan bulan kembar, momen ini selalu dimanfaatkan pembeli untuk belanja besar-besaran menggunakan beragam jenis promo menarik yang ditawarkan oleh marketplace. Adanya promosi tersebut membuat pembeli semakin liar untuk belanja. (3) Menghindari Covid-19. Sebenarnya beberapa tahun terakhir sebelum adanya pandemi covid-19 belanja online sudah menjadi tren. Tapi, adanya virus corona membuat minat pembeli melakukan belanja online semakin tinggi. Banyak pembeli yang baru mencoba belanja online ketika pandemi Covid-19 terjadi dan akhirnya tetap berbelanja online semasa pasca pandemi ini. Alasannya karena belanja langsung di toko dan keluar rumah, sangat memungkinkan untuk terpapar coronavirus semakin besar.

Selain itu, para pedagang pun mencoba membuat toko online agar pembeli tidak khawatir akan adanya kemungkinan terpapar coronavirus karena harus keluar dari rumah. (4) Lebih Murah. Belanja online lebih disukai pembeli karena belanja online selain simpel dan mudah, belanja online juga dipercaya lebih murah dari pada belanja eksklusif ke toko. Contohnya ketika akan membeli perabotan di toko langsung akan terasa lebih mahal dari pada toko online. Banyak toko online memasarkan produk yang bagus dan murah. Akan tetapi pembeli juga tetap harus mencari tahu kebenarannya. Banyak toko online menawarkan barang dengan harga yang sangat murah. Ketika pembeli tergoda, ternyata toko tersebut menipu. Hal ini merupakan salah satu kekurangan belanja online. Solusinya pembeli harus teliti dalam memilih toko yang terpercaya. Pembeli dapat melihat dari rating dan review barang yang akan dibeli dari pembeli lain. (5) Pilihan Lebih Banyak. Ketika belanja ke toko fisik, kadang pembeli tidak mendapatkan barang yang dicari. Misalnya stok barang sedang kosong atau tidak dijual lagi. Masalah ini dapat teratasi jika belanja secara online. Pembeli bisa mencari barang dengan lebih banyak pilihan. Misalnya ketika pembeli ingin mencari case handphone, jika belanja secara eksklusif ke toko mungkin terdapat beberapa jenis case handphone yang menarik atau ada model yang menarik tetapi tidak ada yang sama dengan type handphone yang dimiliki. Jika mencari di toko online, pembeli hanya perlu mengetikkan di kolom pencarian serta akan menemukan banyak sekali model case yang menarik dari berbagai jenis dan type handphone.

Selain banyak sekali alasan peminat online shop diatas, faktor yang ini tentu harus diutarakan secara spesifik. Faktor keamanan menjadi kelebihan utama dalam belanja online. Akhir-akhir ini sempat viral masalah menolak pembayaran oleh pembeli yang menggunakan sistem COD dengan alasan yang berbagai macam, seperti barang tidak sesuai pesanan sampai tidak merasa memesan barang tersebut. Hal ini membuat beberapa penjual pemula merasa khawatir. Tetapi, intinya marketplace adalah media belanja online (e-commerce)



yang sangat aman. Jual beli online sangat berbeda dengan jual beli secara offline, bila tidak teliti banyak penjual yang dirugikan. Karena sering sekali ditemukan pembeli yang membayar dengan uang palsu, tentu hal tadi dapat mengakibatkan kerugian besar bagi penjual.

Selain itu, sebagai penjual seluruh data pribadi yang dimasukkan akan dilindungi oleh marketplace, maksudnya data akan aman dari aksi pencurian. Sebagai pembeli, bila pesanan tidak sesuai deskripsi penjual, maka bisa mempunyai opsi untuk menukar produknya atau pengembalian dana. Asalkan sesuai dengan aturan yang terdapat pada toko tersebut.

Dilihat dari catatan Pemerintah, nilai transaksi ekonomi Indonesia di marketplace pada kuartal I-2022 mencapai Rp 108,54 triliun. Peningkatan itu mencapai 23% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Sekertaris Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Susiwijono Moegiarto berkata data tersebut menunjukkan terjadinya pandemi covid-19 sudah mendorong peningkatan penggunaan teknologi digital di Indonesia.

Nilai transaksi tadi tidak lepas dari peningkatan pengguna internet di Indonesia yang meningkat 21 juta hanya dalam waktu singkat. Peningkatan tadi tercatat hanya selama masa pandemi atau semenjak 2020 sampai pasca pandemi 2022.

## REFERENSI

- Adalina, Y., Nurrochman, D. R., Darusman, D., & Sundawati, L. (2015). Kondisi sosial ekonomi masyarakat di sekitar taman nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*, 12(2), 105-118.
- Batubara, H. H. (2016). Penggunaan google form sebagai alat penilaian kinerja dosen di ProdiPGMI Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari. *Al-Bidayah: jurnal pendidikan dasar Islam*, 8(1).
- Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. (2017). Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Go-Jek Dan Grab (Studi Pada Pembeli Pt Go-Jek Dan Pt Grab Indonesia Di Dki Jakarta). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan\_ Kuantitatif & Kualitatif (Korelasional, Eksperimen, Ex Post Facto, Etnografi, Grounded Theory, Action Research*, (Jakarta, RajagrafindoPersada, 2008), hlm. 28.
- Nimda (2012). Apa itu Sosial Media. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>, diakses tanggal 17 November 2022.
- Rombo, Y. R., Waani, F. J., & Lesawengen, L. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(3).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan
- [\\*murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id](mailto:*murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id), UIN Alauddin Makassar  
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>



- pembeli terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 117-125.
- Sircle Store (2022). 5 Alasan Belanja Online Lebih Disukai Oleh Pembeli. <https://store.sirclo.com/blog/alasan-belanja-online-lebih-disukai/>, diakses tanggal 12 November 2022.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal benefita*, 4(3), 548-559.