

PEMAANFAATAN APLIKASI TOKO ONLINE TERHADAP KEBUTUHAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19

Amelia Putri, Anita Pebriani, Muhammad Jalaluddin Rumi, Johannes Hamonangan Siregar*,

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya
Jalan Cenderawasih, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat
Tangerang Selatan, 15413

*johannes.siregar@upj.ac.id

ABSTRAK

Dalam masa pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan masyarakat mengurangi kegiatan keluar rumah termasuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Menggunakan toko *online* untuk berbelanja telah menjadi salah satu solusi alternatif, namun manfaat, kekurangan dan apa saja yang ada pada aplikasi toko *online*, perlu diteliti agar tidak memberi kerugian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis manfaat dari aplikasi toko *online*. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen dalam menggunakan toko *online* dan bagi pemilik toko *online* dapat menjadi rujukan untuk meningkatkan layanan. Metode penelitian ini adalah deskriptif analisis dari data yang didapat melalui kuesioner dengan pertanyaan terkait manfaat toko *online* dalam *e-commerce marketplace*. Faktor dalam hal pengiriman barang dan kualitas produk barang yang diterima konsumen menjadi perhatian dalam penelitian ini serta usulan pemecahan masalah yang dapat dilakukan pengelola toko *online*. Kesimpulan yang didapat, untuk dapat membantu konsumen belanja *online* pada masa pandemi, saran untuk memilih toko *online* dengan layanan pengiriman yang baik dan penilaian kualitas barang diperlukan oleh konsumen.

Kata kunci: Toko *online*, *e-commerce marketplace*, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

During the era of Covid-19 pandemic, most people must reduce their activities to go to the outside of their home, including shopping to meet their needs. Using an online shopping has become an alternative solution, but the benefits have drawback. Then what is in the online store applications, need to be research so as not to cause harm to consumers. This research aims to determine and analyze the benefits of online store applications. From the research results, it is hope that it can benefit consumers in online shopping and for online shop owners it can be a reference for improving their services. This research method is a descriptive analysis of the data that obtained through a questionnaire with questions related to the benefits of e-commerce marketplace. The findings contained problems in terms of delivery of goods and the quality of products that customer received. Several suggestions for solving the problems also given by consumers. The conclusion for using online stores, it can help consumers to shop during this pandemic, choosing online stores with good delivery services and quality goods recommendation are required for consumers in online shopping.

Keywords Online Shopping, *e-commerce marketplace*, Covid-19 Pandemic

1. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat pada masa kini mempunyai gaya hidup yang serba instan karena mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Demikian juga dengan penyediaan berbagai layanan yang

dibutuhkan untuk membantu aktivitas masyarakat. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan diupayakan keunggulannya ditawarkan kepada konsumen agar dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan aktivitas. Produk yang menarik, mudah dipakai dan menguntungkan bagi konsumen dapat menjadi produk yang diminati dan disukai, hal ini dapat menyebabkan penjualan yang meningkat.

Dengan memakai sistem penjualan yang membuat kemudahan konsumen untuk membeli dan layanan yang baik sehingga konsumen menjadi loyal pada produk dapat membuat semakin besar keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal penting untuk diperhatikan pada suatu sistem yang tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi.

Pada masa pandemi Covid-19 sistem penjualan dengan menggunakan transaksi digital secara online untuk masyarakat Indonesia meningkat cukup signifikan. Peningkatan transaksi pada masa pandemi di tahun 2020, terjadi pada Shopee salah satu platform e-commerce yang mencatatkan naik 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (bisnis.com, 2020). Penggunaan sistem digital dalam berbagai aktivitas masyarakat menjadi semakin cepat bertambah pada masa pandemi ini. Adanya pembatasan sosial berskala besar telah membuat aktivitas masyarakat untuk belanja online (Fadillah & Subchan, 2021). Pada masa pandemi ini semakin banyak konsumen yang belanja untuk memenuhi kebutuhan pokok, seperti sembako, dan terjadi peningkatan pembelian alat olahraga dan hobi yang bisa dilakukan di rumah.

Fenomena ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian memanfaatkannya dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce. Salah satu jenis e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce marketplace. Di mana jual beli online dilakukan dalam suatu tempat (marketplace) sehingga pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dari banyaknya tawaran yang diberikan oleh toko penjual dengan kemudahan melakukan pembayaran atas transaksi secara online. Fasilitas yang mendukung jual beli online diberikan secara gratis oleh marketplace. Kelebihan menggunakan e-commerce marketplace bagi penjual tidak perlu membangun situs yang berkualitas dengan harga mahal. Kualitas situs e-commerce mempengaruhi konsumen melakukan pembelian online (Alhasanah et.al, 2014).

Pelaku e-commerce marketplace yang banyak digunakan di Indonesia antara lain tokopedia.com, Bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada dari beragam e-commerce yang

ada. Banyak hal yang menentukan konsumen menggunakan toko online untuk berbelanja. Minat beli konsumen sehingga memutuskan membeli produk di toko online ditentukan oleh kualitas pelayanan (Bakti et.al, 2020). Kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam belanja online berkaitan dengan loyalitasnya pada toko online tertentu (Faradiba, 2021). Selain itu, faktor kenyamanan belanja online juga menentukan konsumen memilih toko online (Svatosova, 2020). Salah satu marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah shopee.co.id. Situs Shopee dilengkapi dengan aplikasi yang mempunyai fitur *live chat*, *social sharing*, dan *hashtag*. Melalui fitur tersebut akan memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik identifikasi masalah dimana pandemi sudah berlangsung lebih dari satu tahun, karena hal tersebut menyebabkan masyarakat jadi sulit keluar rumah untuk berbelanja. Setelah hadirnya salah satu inovasi yaitu *e-commerce*, namun apakah manfaatnya dalam penggunaan aplikasi toko *online* sudah dirasakan atau belum oleh konsumen perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahuinya. Dari alasan tersebut penelitian ini dengan judul "Manfaat Penggunaan Aplikasi Toko Online Terhadap Konsumen Selama Pandemi Covid-19".

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Apakah konsumen sudah merasakan adanya manfaat dari aplikasi toko *online*?
2. Kekurangan apa saja dari aplikasi toko *online* yang menjadi perhatian pengguna?
3. Menu apa saja yang disajikan oleh aplikasi toko *online* yang mendukung belanja pengguna?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis manfaat dari aplikasi toko *online* yang dipakai dalam layanan *e-commerce marketplace* berdasarkan pendapat pengguna, menemukan kekurangan yang ada dan memahami penyajian aplikasi yang mendukung belanja *online*.

Manfaat penelitian ini bagi oleh pengguna belanja *online* dapat digunakan untuk menemukan cara bagaimana menentukan toko *online* yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga keluhan terhadap

dalam belanja *online* dapat dihindari. Bagi pemilik toko *online* bermanfaat dalam menentukan layanan yang harus ditingkatkan dalam kaitan menjaga loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja *online* pada tokonya. Bagi penelitian berikut, hasil penelitian ini dapat memberi wawasan baru dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan masalah toko *online*.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan 2 tahapan yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisa data. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media grup *Whatsapp*, *Telegram* dan *email*. Sebanyak 50 responden memberikan respon dalam rentang waktu 18 Mei 2021 hingga 25 Mei 2021. Pemilihan waktu untuk pengumpulan data dari kuesioner dibatasi selama satu minggu dengan alasan untuk melihat pengguna dalam waktu singkat berapa banyak yang memberi respon.

Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dimulai dengan kegiatan pencarian data melalui pendekatan survei. Teknik pengumpulan data yang dipilih dari kuesioner atau angket menggunakan aplikasi *Google Form*. Link untuk dapat mengakses *Google Form* diberikan kepada responden melalui media grup. Kuesioner tersebut juga disebar melalui akun media sosial, *chat* pribadi maupun grup. Adapun kuesioner tersebut hanya dapat diisi oleh responden yang menggunakan aplikasi toko *online* saja. Pertanyaan kuesioner berupa identitas responden, mengenai dari mana mengetahui adanya aplikasi tersebut, metode pembayaran, dan manfaat aplikasi tersebut yang dirasakan oleh konsumen.

Kuesioner yang telah disebar pada berbagai grup *online*, namun diarahkan yang kepada responden yang menjawab hanya pada pengguna aplikasi *Shopee* saja. Pemilihan responden pengguna aplikasi ini didasarkan atas latar belakang banyak adanya

informasi mengenai jumlah pengguna aplikasi ini paling banyak jumlahnya dibandingkan dengan pengguna aplikasi *e-commerce* lainnya. Untuk profile responden lainnya tidak dibatasi atau tidak diarahkan, misalnya seperti usia, status pendidikan, gender dan pertanyaan profil yang lainnya.

Analisa Data

Dari data yang dikumpulkan dilanjutkan dengan tahap pengolahan data yang didapat dari kuesioner. Pada tahapan ini dihasilkan bentuk diagram yang berdasarkan jawaban yang diberikan responden yang mengisi kuesioner. Data yang ditampilkan dalam bentuk diagram tersebut akan diolah menjadi suatu informasi untuk mempermudah dalam menganalisa maupun membuat kesimpulan dan saran.

Setelah data diubah menjadi bentuk informasi, maka pada tahap ini lebih melihat kesesuaian data dengan tujuan dari penelitian. Analisa ini sangat dibutuhkan untuk mendapatkan hasil terbaik. Karena nanti hasil dari analisa ini dijadikan suatu kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang disebar melalui grup dan forum *online*, didapatkan 50 responden pengguna *Shopee* yang memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan kuesioner. Untuk penelitian ini membutuhkan informasi identitas dari pengguna, hal ini dibutuhkan untuk melihat bahwa pengguna aplikasi tersebut lebih cenderung ke usia dengan gender apa. Pada **Gambar 1** terlihat bahwa usia pengguna aplikasi toko *online*, lebih banyak atau 66% berusia sekitar 17 - 21 tahun, sedangkan paling sedikit ialah berumur sekitar 50 tahun. Adapun untuk gender seimbang yaitu 50% wanita dan 50% pula pria. Dari diagram tersebut dapat dinyatakan bahwa pengguna aplikasi toko *online* cenderung ialah remaja wanita dan pria.



Gambar 1. Usia dan Gender Pengguna Aplikasi

Berkaitan dengan status yang berkaitan dengan kegiatan utama pengguna yang diamati dalam penelitian ini adalah status Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dan Masyarakat Umum. Pada **Gambar 2** terlihat bahwa status pengguna terbanyak pada aplikasi toko *online* sebanyak 68% berstatus mahasiswa, sedangkan paling sedikit ialah berstatus karyawan. Adapun kebanyakan pengguna mengetahui aplikasi tersebut dari media sosial berupa instagram, twitter dan facebook. Hal tersebut

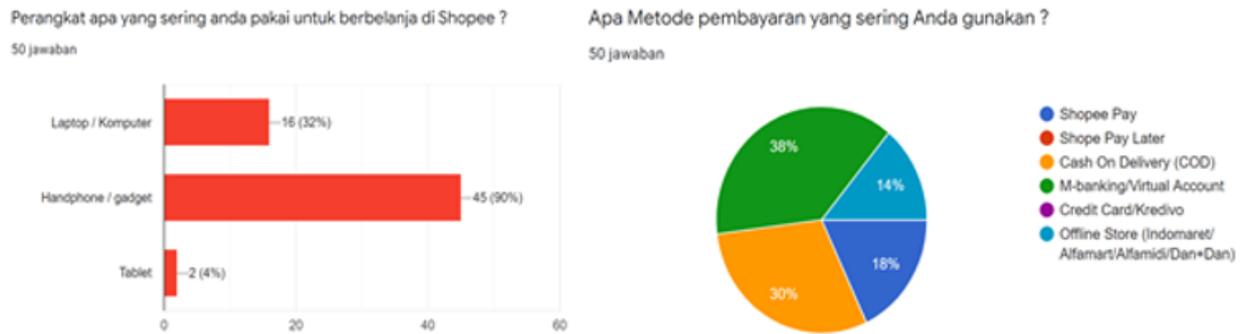
dapat dilihat dari perolehan survei, sebanyak 66% memilih media sosial dibandingkan teman maupun media komunikasi seperti Televisi. Dari diagram tersebut dapat dinyatakan bahwa pengguna aplikasi toko *online* cenderung ialah remaja wanita dan pria yang masih berada di bangku kuliah, mereka mengetahui adanya aplikasi tersebut melalui media sosial.



Gambar 2. Status Pengguna dan Informasi mengenai Aplikasi

Pada **Gambar 3** terlihat bahwa pengguna aplikasi toko *online* rata-rata 90% menggunakan handphone atau gadget. Sedangkan sedikit pengguna yang memakai tablet untuk menggunakan aplikasi tersebut. Adapun metode pembayaran yang pengguna pakai lebih banyak melalui *m-banking* dan *Cash on Delivery* (COD) dibandingkan melalui metode lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari

perolehan survei, sebanyak 38% memilih *m-banking* dan 30% memilih COD. Dari diagram tersebut dapat dinyatakan bahwa pengguna aplikasi toko *online* cenderung ialah remaja wanita dan pria yang masih berada di bangku kuliah, mereka mengetahui adanya aplikasi tersebut melalui media sosial dari *gadget*, lalu metode pembayaran yang dipakai lebih sering *m-banking* atau COD.



Gambar 3. Perangkat dan Metode pembayaran Pengguna

Pada Gambar 4 terlihat bahwa lebih pengguna melakukan transaksi yaitu 1 sampai 3 kali dalam satu bulan. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan survei, sebanyak 78% pengguna lebih memilih 1 sampai 3 kali, dibandingkan saat ada promo. Adapun 30% dari 50 pengguna aplikasi yang mengisi survei lebih sering mencari kategori kesehatan dan

kecantikan. Sedangkan untuk kategori makanan, minuman, barang elektronik dan beberapa barang lainnya kurang diminati. Dari diagram tersebut dapat memperlihatkan bahwa para pengguna aplikasi toko *online* cenderung melakukan transaksi sebanyak 1 - 3 kali setiap bulannya untuk membeli barang kesehatan dan kecantikan.



Gambar 4. Banyaknya transaksi pengguna dan Kategori belanja

Dari data yang diperlihatkan pada Gambar 1 hingga Gambar 4, yang menjelaskan identitas dan profil dari 50 responden pengguna aplikasi Shopee, serta informasi mengenai perangkat yang digunakan, transaksi yang dilakukan dan kategori barang yang dicari. Profil pengguna menunjukkan juga dengan kategori barang yang diminati pengguna untuk membeli.

Berikutnya penjelasan mengenai bagaimana respon pengguna dalam memalui aplikasi Shopee. Respon pengguna yang beragam terjadi karena adanya perbedaan tujuan dalam memakai aplikasi tersebut. Pada Gambar 5, menjelaskan adanya kelebihan aplikasi, pada penelitian ini menggunakan 5

skala penilaian. Responden diminta untuk memilih kelebihan yang terdapat pada aplikasi Shopee, dengan *rate* Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Responden menyetujui bahwa aplikasi Shopee lebih banyak menawarkan produk dan aplikasi Shopee lebih mudah diakses di berbagai perangkat. Responden netral bahwa aplikasi Shopee lebih banyak promo dan diskon yang diberikan. Responden tidak setuju bahwa pengiriman melalui aplikasi Shopee lebih cepat. Untuk harga produk lebih terjangkau adalah bahwa hasil dari jawaban responden yang setuju dan netral hampir seimbang. Dan yang terakhir, konsumen tidak setuju bahwa kualitas produk yang terdapat aplikasi Shopee

lebih terjamin.

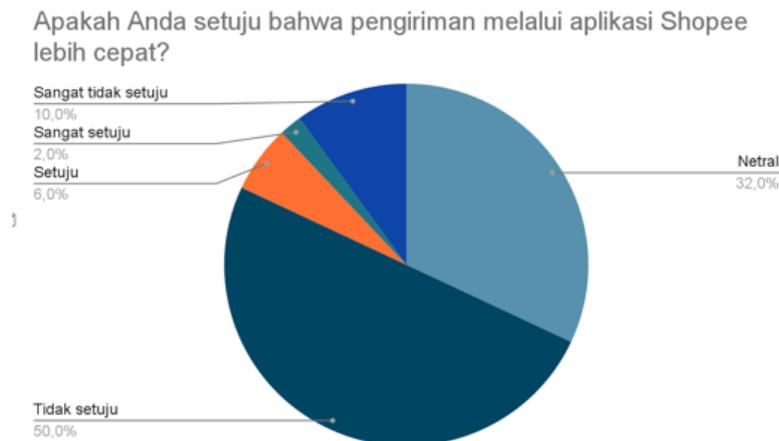


Gambar 5. Respon pengguna mengenai kelebihan aplikasi

Faktor pada pelayanan pengiriman barang akan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk melanjutkan atau tidaknya dalam menggunakan aplikasi, dimana lamanya waktu menjadi perhatian.

Pada **Gambar 6** menunjukkan hasil penilaian responden terhadap pengiriman barang melalui aplikasi Shopee. Terdapat

sekitar dibawah 10% responden yang menyatakan penilaian setuju dan sangat setuju akan cepatnya layanan pengiriman melalui aplikasi Shopee. Sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu 32% responden menyatakan netral.



Gambar 6. Penilaian pengguna terhadap layanan pengiriman barang

Dari hasil penilaian yang diberikan oleh responden terhadap pengiriman barang melalui Shopee, perlu dilakukan peningkatan. Perlu adanya penilaian yang memastikan kerja sama antara toko *online* dan jasa pengiriman, sehingga toko memberikan barang sesuai tanggal yang disepakati dengan konsumen. Kebutuhan konsumen untuk menerima barang dengan cepat menjadi suatu hal yang

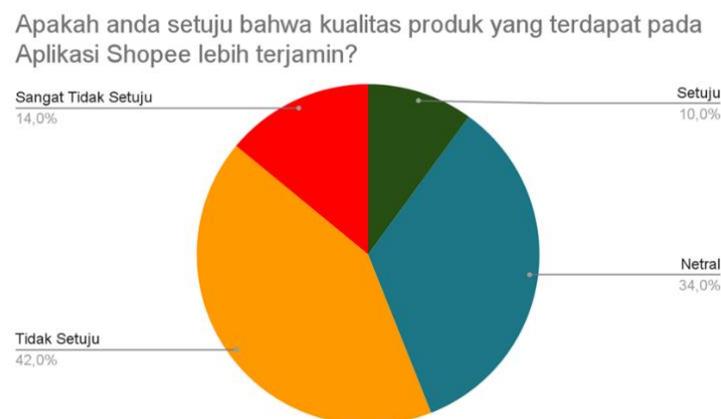
diperhitungkan dalam transaksi belanja *online*. Khususnya untuk produk makanan yang berhubungan dengan kesehatan, rasa dan adanya waktu kadaluarsa makanan, perlu perhitungan waktu sesuai kelayakan dikonsumsi. Konsumen bisa menggunakan fitur pengiriman *same day* dapat menjadi solusi untuk barang yang dibutuhkan cepat dengan adanya tambahan biaya yang

dibebankan konsumen.

Pada **Gambar 7** menunjukkan hasil penilaian responden terhadap kualitas barang yang diterima oleh konsumen melalui aplikasi Shopee. Terdapat 10% responden yang menyatakan setuju barang yang diterima

dengan kualitas terjamin. Sebanyak 56% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu 34% responden menyatakan netral.

sangat tidak setuju.



Gambar 7. Penilaian pengguna terhadap kualitas produk yang dibeli

Dari penilaian konsumen terhadap kualitas barang yang dikirim sebanyak 10% responden menyatakan setuju bahwa barang yang dikirim dari toko menunjukkan adanya hal yang perlu ditingkatkan sehingga aplikasi Shopee semakin dapat dipercaya. Saran yang diberikan untuk Toko *Online* yang berada dalam e-commerce marketplace Shopee agar bekerja sama dengan brand ternama sehingga toko *online* menjadi makin dipercaya karena adanya hubungan mitra. Saran untuk konsumen agar berbelanja melalui Shopee Mall untuk mencari barang yang berkualitas dengan harga yang bersaing dengan belanja pada toko *online* umumnya. Selain itu konsumen dapat memilih toko *online* yang mempunyai status berbintang dari fitur star seller. Untuk toko *online* yang di luar Shopee mall, konsumen dapat mencari berdasarkan rating 4.5 ke atas dan memperhatikan hasil review dari konsumen yang lain.

5. KESIMPULAN

Manfaat dan kekurangan aplikasi toko *online* telah dijelaskan. Dari data yang dikumpulkan dan analisa penilaian terhadap pengguna aplikasi toko *online* pada Shopee yang dapat disimpulkan sebagai berikut. Untuk

faktor layanan pengiriman belum sepenuhnya memenuhi keinginan konsumen. Terkait dengan kualitas barang yang diterima oleh konsumen dari toko *online*, sangat sedikit konsumen yang setuju bahwa produk yang diterima adalah barang yang berkualitas. Temuan pada konsumen belanja *online* dengan aplikasi Shopee, dapat dijadikan rujukan dalam menilai aplikasi toko *online* yang lain, karena aplikasi ini mempunyai jumlah pengguna terbesar diantara *e-commerce marketplace* yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J.U., 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Bakti, U., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp.101-118.
- Bisnis.com, 2020. Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce

- Indonesia?
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>
- Fadillaha, M.N. and Subchan, M., 2021. Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), pp.123-130.
- Faradiba, B., 2021. Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), pp.21-28.
- Svatosova, V., 2020. The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160.