



Fenomena *Online Shopping* sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19

Ade Faulina¹, Rahmi Surya Dewi², Ernita Arif³

¹Ade Faulina, Universitas Andalas

²Rahmi Surya Dewi, Universitas Andalas

³Ernita Arif, Universitas Andalas

Correspondence Email : adefaulina@yahoo.com

ABSTRACT

It's the second year for covid 19 pandemic and it has brought a lot of change in people life around the world. Nonetheless, Indonesia also feels it. A settle life condition that's been known for long has to change to adapt and to survive the new situation. From social side, economic, culture, religion education and many more. One of the most significant change and become common nowadays are online shopping. The range of user started from old user to new user who never been used this platform before. The online shop no longer become life style complement, but has become the life style itself. It can be seen from numbers of transaction that online shops have every day from one account. What more interesting is they can place themselves as they wish, weather its producer or consumer on their own account. So, to figure out the whole picture of this new phenomena, the researcher will try to digging this up by using qualitative method and case study method. So in the end we can understand this fenomena from many different angle.

Key Word : *lifestyle, new media, online shop, online shopping, empowerment*

ABSTRAK

Pandemi covid 19 yang saat ini memasuki tahun kedua telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat di berbagai penjuru dunia. Tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Aspek-aspek kehidupan yang selama ini berada dalam kondisi mapan, mau tidak mau harus mampu menyesuaikan diri dan bertahan. Baik dari sisi sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, dsb. Namun demikian pandemi covid 19 ini juga menimbulkan gejala baru di tengah masyarakat yaitu semakin meningkatnya kebutuhan berbelanja online atau online shopping. Mulai dari pengguna (user) lama maupun baru yang notabeneanya belum pernah menggunakan

aplikasi (fitur) online shop yang tersedia di new media. Keberadaan online shop hari ini pun tidak lagi sekadar alternatif memenuhi kebutuhan hidup. Tetapi telah berubah menjadi suatu gaya hidup. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas transaksi yang dilakukan para pengguna/ pemilik akun. Terlebih mereka pun dapat secara bebas memosisikan diri sebagai produsen (penjual) ataupun konsumen (pembeli) pada akun masing-masing. Maka untuk mengetahui bagaimana gambaran utuh fenomena online shopping sebagai gaya hidup dan strategi dalam pemberdayaan ekonomi umat Islam, peneliti akan berupaya menggali hal tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan strategi studi kasus. Sehingga pada akhirnya dapat memahami fenomena ini dari berbagai sisi dan sebagaimana adanya.

Kata Kunci: gaya hidup, *new media*, *online shop*, *online shopping*, pemberdayaan

PENDAHULUAN

Situasi pandemi covid 19 saat ini tanpa disangka-sangka menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara lebih luas dan bervariasi. Termasuk penggunaan fitur-fitur *new media* untuk berbagai kebutuhan dan keperluan. Bukan hanya untuk berkomunikasi (interaksi), mencari informasi, ataupun sebagai media hiburan tetapi *new media* juga memungkinkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas lainnya. Salah satu fitur yang cukup diminati oleh khalayak saat ini ialah fitur belanja online/ *online shop*.

Kegiatan belanja online (*online shopping*) secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual secara *real time*, tanpa pelayan dan melalui jaringan internet. Sementara itu toko online/ virtual (*online shop/ virtual shop*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, di mana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online. Baik melalui foto-foto, video, dll (Loekamto, 2012). Pada dasarnya aktivitas yang dilakukan di toko online/ virtual tidak jauh berbeda dengan toko *offline* yaitu berupa transaksi jual beli. Unsur-unsur yang meliputinya pun sama seperti adanya tempat usaha (toko), penjual dan pembeli. Hanya saja yang membedakan pada *online shopping*

transaksi dilakukan melalui jaringan internet atau *new media*. Sehingga pembeli lebih leluasa untuk melakukan transaksi kapanpun mereka inginkan dan tanpa dibatasi keberadaan pengguna.

“Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto, file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, me-ranking itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas *real time* menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.”

Semua hal ini menjadikan aktivitas berbelanja di toko online lebih mudah dan cepat dilakukan. Jika pada toko *offline* (pasar, pusat perbelanjaan, atau pertokoan) pembeli harus menempuh jarak tertentu untuk bisa sampai di tempat tersebut, menyediakan waktu khusus untuk bertransaksi serta harus membuat daftar belanja agar lebih efektif dan efisien, maka sebaliknya dengan toko online. Mereka cukup membuka akun platform *online shopping* yang mereka miliki, memilih produk yang mereka

inginkan dan memesannya tanpa harus pergi ke mana-mana. Di samping aktivitas yang lebih mudah dilakukan, hal istimewa lainnya adalah aktivitas komunikasi yang terjadi di sini bisa bermanfaat untuk kedua belah pihak. Dalam arti penjual bisa secara lebih bebas menggambarkan dan menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada pembeli.

Penjual pun bisa berinteraksi dengan para pembeli (pelanggan) sekaligus bisa memperoleh *feedback* yang membantu dalam membangun citra toko tersebut. Berbeda halnya dengan komunikasi yang terjadi di toko *offline* (konvensional). Komunikasi tidak berlangsung dengan begitu intens. Karena waktu yang dimiliki penjual terbatas dalam melayani pembeli dan menjelaskan produk yang mereka miliki. Penjual harus mampu untuk menempatkan diri “secara adil” kepada masing-masing pembeli atau pelanggan. Sebab ia harus beralih dari pelanggan satu ke yang lain dan tidak bisa berfokus kepada satu pembeli dalam waktu lama. Terlebih mengingat pemilik toko *offline* tentunya memiliki jangka waktu buka dan tutup toko yang telah ditentukan.

Tidak mengherankan jika kemudian *online shopping* bisa menjadi alternatif untuk berbelanja ataupun memenuhi kebutuhan harian setiap orang. Tidak terkecuali bagi umat Islam (muslim). Aktivitas *online shopping* yang terjadi dapat menguntungkan kedua belah pihak. Berbagai fleksibilitas, keuntungan finansial serta jangkauan pasar yang lebih luas dan beragam menyebabkan pertumbuhan *online shop* pun semakin melonjak. Seperti yang diuraikan oleh situs KataData bahwa konsumen *online shopping* di Indonesia selalu menunjukkan tren meningkat. Pada tahun 2016, jumlah konsumen berjumlah 8,7 juta jiwa. Kemudian tahun 2018 jumlah transaksi *e-commerce* pun mencapai 144 triliun rupiah (marketingcraft.com, 2020).

Sementara itu kompas.com menyebutkan bahwa kegiatan jual beli secara online tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan industri *e-commerce* di tanah air yang menyebabkan adanya peningkatan jumlah pembeli melalui platform-platform tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh portal kode diskon untuk situs-situs belanja *online* di Indonesia, CupoNation bahwa jumlah *online shopper* (pembeli/ konsumen/ pelanggan toko *online*) di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia (Putera, 2018).

Data-data ini pun semakin menguatkan dan membuktikan bahwa aktivitas berbelanja di toko *online* mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. *Online shopping* tidak lagi sekadar aktivitas sampingan. Tetapi kegiatan ini juga sudah menjadi suatu kebiasaan, bahkan dewasa ini dapat dikatakan sebagai gaya hidup. Kegiatan belanja *online* ini di samping semakin bergeser menjadi suatu gaya hidup masyarakat, tetapi ia juga mampu memberikan keuntungan finansial yang besar kepada *e-commerce* yang memang fokus kepada aktivitas jual beli (ekonomi). Hal ini bahkan sudah diprediksi jauh-jauh hari oleh perusahaan riset Bain & Company dan Facebook yang menyatakan bahwa sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada 2017 (Annur, 2020).

Sejumlah faktor pun ditenggarai turut mendorong pertumbuhan aktivitas belanja online. Pertama, kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat terutama di kelas menengah. Faktor yang kedua yaitu adanya penggunaan akses internet yang terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan saat ini

akses pengguna internet sudah mencapai 70 % di Indonesia. Berikutnya, faktor ketiga berasal dari penetrasi belanja online yang tidak hanya menyasar masyarakat di kota-kota besar, tetapi juga di kota kecil ataupun pedesaan. Penggunaan pembayaran digital dinilai ikut memudahkan masyarakat dalam berbelanja online.

Sementara itu *online shop (e-commerce)* yang menjadi pilihan oleh masyarakat Indonesia masih didominasi oleh platform (situs) belanja online dalam negeri. Meski beberapa situs belanja internasional juga turut masuk dalam jajaran pasar *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari CupoNation beberapa platform belanja online yang digemari oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2019 lalu antara lain, Tokopedia yang menempati peringkat pertama. Adapun jumlah pengunjung situs ini mencapai 1,2 miliar yang terdiri dari 863,1 juta pengunjung dari web mobile dan 329,8 juta pengunjung dari desktop. Peringkat kedua dikuasai oleh situs belanja online Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 837,1 juta. Sedangkan posisi ketiga ditempati oleh BukaLapak yang dikunjungi oleh 823,5 juta pengunjung (cnnindonesia.com, 2020).

Kemudian posisi keempat dan seterusnya secara berurutan ditempati oleh Lazada dengan 445,5 juta pengunjung, Blibli dengan 353,2 juta pengunjung, JD ID dengan 105,4 juta pengunjung, Orami dengan 89,8 juta pengunjung, Bhineka dengan 62,2 juta pengunjung, Sociolla dengan 51,1 juta pengunjung, dan Zalora sebanyak 44,5 juta pengunjung. Selain itu CupoNation Indonesia menyampaikan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai melakukan belanja online melalui mobile (gawai) daripada desktop. Lebih lanjut hasil studi tersebut menyatakan bahwa 77,15 persen dari jumlah pengunjung di tahun 2019

menggunakan web mobile, dan 22,85 persen pengunjung mengakses melalui desktop. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan/ pembeli *online shop* di Indonesia didominasi oleh pengguna *smartphone*.

Penggunaan gawai atau *smartphone* ini tentunya tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi masa ke masa yang tentunya mempengaruhi kehidupan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Marshal McLuhan (Rachmaniar et al., 2018) bahwa media komunikasi membentuk perilaku manusia itu sendiri dikarenakan setiap media komunikasi masing-masingnya memiliki karakteristik yang berbeda dan unik. Maka dapat dimengerti jika kemudian aktivitas belanja online merupakan sesuatu yang lumrah dilakukan oleh masyarakat (pengguna) *new media* di Indonesia ataupun secara khusus umat Islam. Bahkan aktivitas belanja online ini semakin lekat dengan keseharian masyarakat dalam masa pandemi yang masih terjadi hingga saat ini.

Sebagaimana hasil studi Exabytes (Koesno S, 2020) yang merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan hosting menerangkan bahwa jumlah pelanggan *e-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 38,3 persen selama masa pandemi corona. Selain itu Filianingsih Hendarta, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* naik sejumlah 26 persen. Sedangkan transaksi harian turut meningkat hingga 4,8 juta dan pelanggan baru pun bertambah hingga 51 persen selama masa pandemi ini.

Beberapa studi yang dilakukan sebelumnya pun menunjukkan hal yang serupa. Bahwa kehadiran pandemi memang memungkinkan pengguna untuk mengakses platform belanja online secara

lebih intens. Baik sebagai seorang konsumen ataupun produsen (penjual/ *seller*). Meskipun jika ditilik lebih jauh kecenderungan pemilik akun *online shop* lebih sering berperan sebagai konsumen yang memang meluangkan waktunya untuk melihat/ berkunjung dari satu toko online ke toko lainnya. Semakin lama waktu konsumen menggunakan *smartphone* nyatanya dapat meningkatkan lebih dari dua kali (55,84 persen) untuk belanja online dalam satu bulan. Selama satu hari konsumen biasa menggantungkan waktu 4 sampai 6 jam (38,3 persen) untuk membuka *e-commerce*.

Mereka yang meluangkan waktu tersebut telah memiliki pengalaman belanja online selama 1 sampai 2 tahun. Penyebab lainnya adalah keinginan individu dalam berbelanja juga muncul karena adanya preferensi untuk membeli produk-produk spesifik yang mereka inginkan. Pencarian produk paling banyak ialah produk-produk apparel (73,92 persen), seperti baju, celana, dress, dll dan produk hobi (65,76 persen). Kemudian untuk produk kesehatan konsumen tertarik untuk belanja produk berupa masker kesehatan (7,04 persen) daripada produk alcohol (2,24 persen), sanitizer (1,92 persen), alat kesehatan (1,92 persen), farmasi (1,76 persen), sarung tangan dan disinfektan (0,96 persen) (Adhani, dkk, 2020).

Peningkatan jumlah pengguna (pengakses/ konsumen) dan transaksi online ini menurut Sumarni (2020) mendatangkan banyak keuntungan. Khususnya bagi pemilik platform belanja online. Di antara keuntungan tersebut yaitu 1) mengurangi biaya promosi/ pemasaran, 2) pemasaran yang dilakukan dapat diukur secara *real time* dengan analisis Google Analytics, 3) cepat menentukan target, dan 4) paparan jangka panjang karena informasi ataupun promosi yang ada dapat bertahan lama

dan tetap diketahui oleh pengguna lainnya (Sumarni et al., 2020).

Keuntungan yang didapat oleh platform *online shop* ini tentunya tidak terlepas dari strategi yang mereka terapkan di tengah pandemi covid 19 ini. Menurut jurnal yang ditulis oleh Suswanto, dkk (2020) bahwa platform belanja online sangat memerhatikan penyusunan strategi pesan dalam komunikasi pemasarannya. Seperti yang dilakukan oleh platform Shopee. Mereka menekankan kepada 3 (tiga) aspek ide yaitu Pertama, ide rasional yaitu mempertimbangkan perkembangan yang terjadi di masyarakat, khususnya saat pandemi ini. Shopee pun tetap berusaha memberikan kemudahan bagi *seller* maupun *buyer* dengan mengadopsi fitur-fitur yang terdapat di media sosial. Kedua, ide emosional dilakukan dengan membuat fitur “Siaga Dari rumah” pada aplikasi mereka. Kemudian ketiga adalah ide moral. Shopee melalui *tagline* “Siaga Dari Rumah” ini mampu mengambil momen Ramadhan untuk melakukan kegiatan sosial. Hal ini dilakukan Shopee dengan mempermudah proses penyaluran bantuan yang didonasikan oleh pengguna Shopee secara sukarela (Suswanto & Setiawati, 2020).

Melihat berbagai hal tersebut dapat diketahui bahwa platform online shop saat ini juga sangat memperhatikan aspek-aspek penting untuk kenyamanan kedua belah pihak. Mereka terus berupaya untuk memberikan kemudahan kepada penjual (*seller*) maupun konsumen/ pembeli (*buyer*). Maka suatu hal wajar jika aktivitas jual beli dapat meningkat pesat dan terus digemari oleh masyarakat.

Beranjak dari berbagai fakta dan data tersebut, penulis kemudian tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam dan utuh tentang bagaimana fenomena belanja online di tengah umat Islam.

Apakah fenomena online shopping ini memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi muslim. Atau pemanfaatan platform belanja online masih sebatas sebagai pengguna pasif. Dalam arti aktivitas yang dilakukan pengguna baru sekadar sebagai konsumen saja. Maka untuk mendapatkan jawaban itu, penulis pun secara spesifik memberikan judul penelitian ini “Fenomena *Online Shopping* sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif dengan pendekatan studi kasus. Prof. Afrizal, MA menerangkan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisa data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Namun tidak berarti dalam penelitian kualitatif peneliti tabu dengan angka-angka. Karena para peneliti dalam penelitian ini pun perlu untuk mengumpulkan dan menganalisis angka-angka jika diperlukan (Afrizal, MA, 2014).

Penelitian kualitatif di samping itu juga dapat dipahami sebagai suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode. Kemudian ia bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, beberapa cara serta disajikan secara naratif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan memperoleh jawaban tentang sebuah fenomena atau pertanyaan melalui

aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Definisi tersebut pada dasarnya selaras dengan pendapat Denzin dan Lincoln (Yusuf, M, Pd, 2014) yaitu:

“Qualitative research is multi-method in focus, involving an interpretative, naturalistic approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of or interpret phenomenon in terms of the meanings people bring to them. Qualitative research involves the studied use and collection of variety of empirical material case study, personal experience, introspective, life story interview, observational, historical, interactional, and visual tests that describe routine and problematic moments and meaning individual lives”.

Sedikit menandai ciri dari definisi ini, pada dasarnya Denzel dan Lincoln lebih berfokus kepada pendapat bahwa penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan dua pendekatan yaitu interpretative dan naturalistik. Hal ini berarti bahwa penelitian kualitatif lebih berfokus mempelajari sesuatu dari setting alami mereka, dan mencoba membuat pengertian atau interpretasi dalam konteks makna mereka.

Seiring dengan pendapat yang telah disampaikan oleh para ahli tersebut dan untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh serta sesuai dengan yang diinginkan, peneliti pun memilih untuk menggunakan strategi studi kasus. Pendekatan/ strategi studi kasus pada dasarnya merupakan suatu strategi yang lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tak dapat dimanipulasi.

Prof. Dr. Robert K. Yin secara lebih jelas menerangkan bahwa studi kasus

merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam kehidupan nyata, bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas; dan di mana multisumber dimanfaatkan. Poin terakhir ini juga sekaligus menjadi kekuatan unik dari studi kasus yaitu kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti. Baik berupa dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi. Lebih dari itu, dalam beberapa situasi seperti observasi partisipan, manipulasi juga dapat terjadi (Yin, 2015).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada 26 orang informan yang dilakukan dalam rentang waktu 8 (delapan) bulan yaitu sejak September 2020 hingga April 2021. Baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung/ perantara media seperti telepon, pesan WhatsApp dan video conference/ zoom meeting. Kemudian data penelitian didapatkan melalui teknik *snowball sampling*. Cara ini digunakan untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Dalam hal teknik *snowball sampling* yang dipilih adalah *snowball sampling non-probabilitas (non-probability)* atau sample dengan probabilitas yang tidak sama.

Pada teknik ini jumlah informan akan cenderung bertambah ataupun semakin besar sesuai dengan keberadaan mereka di lapangan. Meskipun demikian informan yang ditetapkan juga harus memenuhi kriteria tertentu atau sesuai dengan kapasitas mereka sebagaimana yang dibutuhkan untuk menemukan jawaban penelitian. Selanjutnya untuk data sekunder berasal dari dokumen berupa buku, majalah, surat kabar, artikel media online, dan bahan audio visual lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *New Media* di Masa Pandemi Covid 19

Merebaknya wabah covid 19 (corona) di berbagai penjuru dunia merupakan suatu keadaan yang tidak pernah diprediksi sebelumnya. Bukan hanya karena keberadaan virus covid 19 atau corona itu sendiri. Tetapi juga angka kasus yang tinggi dan cenderung meningkat dari hari ke hari. Berdasarkan data dari *Worldometers*, hingga saat ini total kasus covid 19 di dunia sebanyak 154.953.147 (154 juta) kasus dengan rincian 132.413.187 (132 juta) pasien sembuh, dan 3.240.038 orang meninggal dunia. Sedangkan negara dengan kasus covid tertinggi yaitu 1. Amerika Serikat: 33.273.467 kasus, 2. India: 20.658.234 kasus, 3. Brasil: 14.860.812 kasus, 4. Perancis: 5.680.378 kasus, 5. Turki: 4.929.118 kasus, 6. Rusia: 4.839.514 kasus, 7. Inggris: 4.423.796 kasus, 8. Italia: 4.059.821 kasus, 9. Spanyol: 3.544.945, dan 10. Jerman: 3.448.182 kasus (kompas.com, 2021).

Sementara itu berdasarkan informasi dari Satuan Tugas Penanganan Covid 19 diketahui bahwa untuk negara Indonesia sendiri saat ini terdapat sebanyak 1.691.658 kasus positif covid. Adapun rinciannya yaitu sebanyak 1.547.092 orang sembuh dan pasien meninggal sebanyak 46.349 orang (kompas.com, 2021). Tingginya angka kasus terinfeksi positif, penyebaran yang hampir merata di seluruh dunia dan “tidak pandang bulu” atau cenderung menyerang siapa saja menyebabkan timbulnya rasa khawatir. Kemudian ditambah dengan kehadiran vaksin yang masih pro kontra di tengah masyarakat membuat kehidupan sosial masyarakat menjadi berubah.

Hal ini tentunya menimbulkan berbagai kegelisahan dan kekhawatiran. Bahkan di masa awal pandemi juga memperlihatkan

terjadinya kepanikan dan ketakutan yang berlebihan di tengah masyarakat. Apalagi mengingat kemampuan perkembangan dan penularan virus yang cenderung cepat, luas dan tinggi hingga menyebabkan kematian pada diri pasien. Tidak mengherankan jika keberadaan virus covid 19 juga mampu melumpuhkan segala aktivitas ataupun rutinitas yang dilakukan masyarakat sebelumnya.

Berbagai upaya pun dilakukan untuk menekan laju penyebaran virus maupun mengurangi dampak yang dirasakan oleh masyarakat. Pemerintah Indonesia sendiri telah beberapa kali mengubah kebijakannya dalam mengatasi pandemi yang telah memasuki tahun kedua ini. Mulai dari menerapkan aturan *social distancing/ physical distancing, lockdown, PSBB, work from home* hingga kebijakan *new normal*. Meskipun terasa sulit, perlahan namun pasti pemerintah dan masyarakat mulai melakukan penyesuaian (adaptasi). Salah satu bentuk adaptasi itu ialah pemanfaatan *new media* (jaringan internet) untuk membantu berbagai aktivitas yang mereka lakukan.

New media saat ini cenderung dimanfaatkan dalam beragam aktivitas masyarakat. Jika sebelum pandemi komunikasi (interaksi) yang dilakukan cenderung mengutamakan komunikasi fisik (tatap muka) atau tanpa media maka berbeda dengan yang terjadi saat ini. Keberadaan media baru justru lebih mendominasi dalam suatu kegiatan komunikasi. Pemanfaatan *new media* tidak bisa dipungkiri memang masih didominasi oleh interaksi di media sosial. Namun *new media* juga memainkan peran penting dalam berbagai kegiatan dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini tentunya didukung oleh tujuan penggunaan yang semakin luas dan variatif. Baik oleh masyarakat perkotaan maupun pedesaan (kota kecil).

Menurut data dari Alvara *Research Center* (Rochim, 2020) menyebutkan bahwa terdapat peningkatan dalam pengeluaran untuk kebutuhan internet masyarakat di masa pandemi ini yaitu mencapai 8,1 persen, naik dari tahun sebelumnya sebesar 6.1 persen. Sedangkan pada tahun 2015 lalu sebesar 5 persen, dan 4,8 persen di tahun 2012. Kemudian alokasi untuk kebutuhan internet ini juga jauh di atas kebutuhan telepon yang hanya 4,4 persen. Sedangkan untuk aktivitas yang dilakukan di masa pandemi ini cukup beragam. Namun aktivitas *new media* tertinggi berupa mengirim pesan yang mencapai 86,5 persen. Kemudian *browsing* sebesar 80,6 persen, jejaring sosial sebesar 70,3 persen, video *streaming* 55,0 persen, email 53,8 persen, download 44,6 persen. Selebihnya berupa aktivitas belanja online, pembayaran online, internet banking, telepon internet, musik online, transportasi online, game online, belajar online, *video conference*, e-book/ e-reader, dsb.

Sebagaimana data di atas, belanja online (*online shopping*) termasuk salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh pengguna. Meskipun secara statistik tidak menempati posisi teratas ataupun prioritas penggunaannya. Akan tetapi jika kita telusuri atau perhatikan secara saksama, aktivitas belanja online juga mampu menciptakan tren tersendiri. Hal ini tampak dari kecenderungan masyarakat untuk memilih berbelanja secara online guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga mengakibatkan peningkatan dalam transaksi belanja digital. *Online shopping* atau yang sering identik dengan *e-commerce* merupakan suatu proses di mana seseorang dapat melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan media internet. Seperti yang dikemukakan oleh Vermaat bahwa *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi

dalam kegiatan *e-commerce* (Miranda, 2016).

Lebih jauh Kalakota dan Winston menerangkan bahwa *online shopping* atau *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu dari perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*. *Pertama* dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah berupa pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Kemudian *kedua* dari perspektif bisnis *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja, dan *ketiga* dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan kecepatan layanan pengiriman dan dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Definisi dan beragam perspektif tersebut menggambarkan tentang betapa kompleks dan pentingnya suatu kegiatan *online shopping*. Portal online www.kompas.com (11/7/2020) berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Center for Digital Society* (CfDS) menyebutkan bahwa selama masa pandemi ini peningkatan transaksi jual beli di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 30 persen (Prabawanti, 2020). Belanja digital (online) dinilai menjadi solusi tepat karena masyarakat tidak perlu ke luar rumah dan dapat menghindarkan mereka dari resiko penularan covid 19. Selain itu juga dikarenakan adanya kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah. Serta tersedianya berbagai platform dan cara pembayaran yang lebih praktis melalui

financial technology yang dapat memudahkan pengguna (masyarakat).

Peningkatan aktivitas belanja *online* oleh pengguna juga menguntungkan bagi perusahaan *e-commerce*. *Chief Customer Care Officer* Lazada Indonesia, Ferry Kusnowo menyatakan bahwa terdapat 57 persen masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja melalui digital. Lebih jauh ia menerangkan bahwa selama 6 hingga 7 bulan terakhir, belanja online menjadi alternatif utama yang banyak dipilih oleh masyarakat. Sebanyak 92 persen mencoba metode belanja baru dengan uraian 57 persen masyarakat melakukan pembelian secara digital dan 48 persen layanan *grocery pick up & aplikasi pengiriman* (kompas.com, 2020). Sedangkan faktor pendorong dari aktivitas *online shopping* ini adalah 1) banyaknya program promo yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* yang menarik perhatian masyarakat dan 2) adanya tuntutan untuk menghindari keramaian selama masa pandemi covid 19 ini (Catriana, 2020).

Transformasi Online Shopping Bagi Kalangan Pengguna *New Media*

Data-data penggunaan *new media* maupun platform online shopping seperti yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa aktivitas belanja online tidak membutuhkan waktu lama untuk bertransformasi menjadi suatu gaya hidup di tengah masyarakat (pengguna *new media*). Gaya hidup (*life style*) menurut Sumarwan (Sahir, 2016) merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup ini dibentuk oleh interaksi sosial yang dilakukan oleh individu. Di samping itu gaya hidup juga menjadi suatu cara yang ditempuh oleh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi

aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Serta gaya hidup juga mendorong kebutuhan dan sikap individu yang pada akhirnya mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Definisi lainnya menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola tindakan yang membedakan satu orang atau kelompok dengan yang lain. Seandainya gaya hidup diasumsikan sebagai ideologi, maka ia dapat membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun bersifat kelompok yang membedakan dengan yang lain (Cleopatra, 2015).

Jika dahulu (sebelum pandemi) aktivitas online shopping dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mendesak (sesuatu yang benar-benar dibutuhkan), maka hari ini hal ini juga sudah bercampur dengan keinginan atau hasrat untuk memiliki sesuatu. Walaupun barang/ benda yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini di satu sisi merupakan imbas dari kehadiran pandemi yang membuat masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan gawai dalam kesehariannya. Serta adanya komunikasi persuasi dalam berbagai rupa yang dihadirkan oleh platform online shop tersebut.

Selain sebagai suatu gaya hidup, dewasa ini aktivitas online shopping juga menjadi alternatif maupun strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan taraf ekonomi pengguna. Masa pandemi tidak hanya menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana cara untuk terhindar dari virus ataupun menjaga kesehatan, tetapi juga membuat masyarakat harus membuat strategi baru untuk dapat terus memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga baik konsumen maupun produsen memiliki alasan yang sama dalam melakukan aktivitas online shopping.

Saat ini kita dapat melihat bahwa tren peningkatan daya beli masyarakat (konsumen) juga beriringan dengan peningkatan jumlah *seller* (penjual) yang

bertindak sebagai unsur penyedia barang dan jasa bagi para konsumen tersebut. Beberapa alasan yang melatarbelakangi adanya pilihan untuk beralih ke online shop antara lain yaitu 1. Mengurangi atau menghindari adanya transaksi jual beli secara fisik (tatap muka), 2. Membantu dalam efektifitas maupun efisiensi waktu, 3. Pelayanan barang dan jasa dapat dilakukan secara lebih ekonomis dan aman. Di samping adanya tuntutan ekonomi maupun kesejahteraan secara mendasar di masa pandemi covid 19. Sehingga para penjual yang dulunya memiliki toko *offline* atau konvensional malah beralih mencoba peruntungannya melalui toko online.

Online Shopping sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam

Belanja online merupakan aktivitas yang jamak dilakukan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang maupun status sosial. Begitu pula dengan umat Islam (muslim). Peran sebagai penjual maupun pembeli tidak jarang dilakukan oleh para pengguna platform belanja online tersebut.

Peran Pengguna pada Platform Belanja Online

1. Konsumen (*Buyer*)

Penggunaan platform online shop pada diri pengguna *new media* memang lebih dominan dilakukan untuk pemesanan maupun pembelian produk. Adapun produk yang sering dibeli biasa berupa 1. kebutuhan pribadi seperti pakaian, alat make up, dan aksesoris, 2. Kebutuhan rumah tangga (keluarga) seperti perabotan, alat-alat dapur, pakaian anak-anak, dan obat-obatan 3. Perlengkapan yang dapat membantu aktivitas sehari-hari berupa buku, alat-alat kantor, alat-alat olahraga maupun alat-alat elektronik. Pembelian barang/ produk di masa pandemi covid 19 ini di samping untuk mencari barang/ produk yang

dibutuhkan, tetapi juga disebabkan oleh beberapa hal lainnya. Seperti membantu pengguna untuk menghemat waktu, jarak dan pengeluaran, terlebih jika produk yang dibutuhkan tidak tersedia di area sekitar tempat tinggal. Kemudian konsumen juga tidak mau ketinggalan produk terbaru dari *online shop* bersangkutan dan adanya harga yang relatif lebih terjangkau (murah). Sedangkan untuk total pengeluaran para pengguna atau konsumen yaitu sebesar Rp.500.000 dan yang paling tinggi berkisar Rp.2.000.000,-.

Jika selama ini stigma yang berkembang di tengah masyarakat bahwa aktivitas jual beli dilakukan oleh kalangan menengah ke atas. Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa konsumen tidak semuanya bekerja atau menggeluti bidang profesi tertentu. Melainkan kebanyakan mereka berstatus sebagai pelajar, mahasiswa ataupun ibu rumah tangga yang pendapatannya masih terbatas (hanya dari orang tua atau suami) dan belum tergolong kalangan menengah (berkecukupan/ kaya). Kemudian hal lain yang ditemui ialah mereka berbelanja tidak secara “membabi buta” atau membeli apapun yang mereka lihat. Tetapi pada dasarnya aktivitas *online shopping* yang dilakukan masih didahului dengan proses seleksi dan pertimbangan atas keutamaan (prioritas) ataupun kegunaan produk-produk tersebut.

Sedangkan waktu untuk berbelanja pun biasanya dilakukan apabila ada event-event khusus, seperti hari ulang tahun, hari jadi pernikahan, hari raya agama, event wisuda, dsb. Bahkan mereka cenderung memilih untuk berbelanja pada saat ada program diskon ataupun Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada tanggal-tanggal tertentu yang ditetapkan oleh platform belanja online itu. Sehingga mereka sebagai konsumen dapat berbelanja banyak, tetapi tetap bisa

berhemat karena adanya potongan harga (miring).

Aktivitas belanja online yang dilakukan ini pun pada dasarnya juga tidak luput dari hal-hal yang tidak menyenangkan. Seperti produk yang dipesan terlambat datang, produk yang diterima tidak sesuai pesanan, rusak ataupun kualitas kurang bagus. Lalu kurir yang kurang ramah juga menimbulkan kekecewaan pada diri pengguna. Meskipun pelanggan tidak memungkiri mereka juga diberi kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi pada platform bersangkutan di masa pandemi ini. Seperti adanya fasilitas *free* (gratis) ongkos kirim (ongkir), sistem bayar di tempat (saat barang diterima) atau dikenal dengan COD (*Cash on Delivery*) maupun berbagai diskon produk bagi pengguna lama dan baru.

Hal ini sangat menguntungkan, terutama dapat melindungi mereka dari aktivitas yang menimbulkan resiko penularan wabah virus corona. Kemudian kemudahan lainnya yaitu, pengguna dapat melakukan efisiensi waktu, jarak dan tenaga, serta dapat menghemat pengeluaran. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen tetap bertahan untuk menggunakan platform belanja online tersebut dan tidak mengurangi minat mereka untuk terus melakukan transaksi online.

2. Produsen (*Seller*)

Platform belanja online tidak hanya digemari karena kemudahan yang diberikan kepada konsumen. Tetapi juga kepada produsen (*seller*). *Seller* ini berperan sebagai penyedia barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada akun yang mereka buat selain berisi profil toko online tersebut, di dalamnya juga terdapat berbagai produk yang dijual. Daftar barang inilah yang kemudian menjadi bagian dari transaksi

online yang terjadi antara *seller* dan *buyer*.

Selain itu platform belanja online ini juga dilengkapi dengan menu-menu atau fitur-fitur yang memudahkan terjadinya transaksi antara kedua belah pihak. Mulai dari cara pemesanan, berapa orang pengunjung toko, tata cara pembayaran, pengiriman produk, pengantaran dan penerimaan produk di tangan konsumen telah diatur sedemikian rupa. Begitupula dengan pencatatan ataupun pembukuan keuangan yang nantinya bisa ditagih kepada platform belanja online. Sehingga produsen dan konsumen dapat melakukan transaksi secara leluasa, nyaman dan aman.

Kelebihan inilah yang membuat dua orang dari 26 orang informan yang penulis wawancarai memilih untuk menjadi *seller*. Produk yang dijual berupa *connector* jilbab atau masker dan satu orang informan lainnya menjual berbagai alat-alat kebutuhan rumah tangga, alat-alat dapur maupun alat elektronik. Adapun jumlah total transaksi dalam satu bulan sebanyak Rp. 2.000.000,- hingga Rp.5.000.000,-. Kedua informan menyatakan alasan mereka berjualan di toko online adalah untuk menghindari rasa bosan yang dirasakan selama berada di rumah saja. Kemudian tidak adanya pekerjaan/ profesi tetap juga menjadi alasan lainnya.

Penggunaan platform belanja online secara tepat pada diri pengguna sesungguhnya bisa memberikan kemudahan dan keuntungan selama masa pandemi covid 19. Hanya saja memang diperlukan suatu kecakapan dan kemampuan dalam melayani pembeli. Terlebih karena transaksi yang terjadi bersifat virtual maka kedua belah pihak harus bisa menarik perhatian dan mengikat kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di tokonya.

Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan dan kemudahan yang hadir dari suatu teknologi relatif memberikan banyak keuntungan. Termasuk dalam hal finansial atau keuangan. Hanya saja kita sebagai pengguna perlu memfungsikan teknologi (*new media*) serta fitur yang ada di dalamnya secara tepat dan bijak. Sehingga kita dapat terhindar dari segala hal buruk ataupun pemakaian yang merugikan diri sendiri, keluarga maupun lingkungan sekitar. Termasuk salah satunya dari penggunaan platform belanja online yang tumbuh dan hadir setiap saat serta menawarkan banyak hal yang perlu ditempatkan sesuai porsinya.

KESIMPULAN

Pandemi covid 19 yang saat ini memasuki tahun kedua pada dasarnya telah menimbulkan perubahan sosial serta berbagai fenomena dalam kehidupan masyarakat. Tidak terkecuali dengan berkembangnya aktivitas online shopping. Kegiatan *online shopping* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual secara *real time*, tanpa pelayan dan melalui jaringan internet. Aktivitas jual beli di platform online shopping pada dasarnya dapat dilakukan oleh setiap orang dengan berbagai latar belakang maupun status sosial. Termasuk oleh umat Islam. Baik ia berperan sebagai konsumen maupun produsen.

Berbagai kesulitan yang dihadapi di masa pandemi covid 19 membuat setiap orang mau tidak mau jadi bergantung pada gawai dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Bukan hanya kebutuhan sehari-sehari yang ada pada diri konsumen, tetapi juga sebagai upaya memperoleh rezeki untuk menafkahi keluarga. Terlebih situasi dan kondisi yang belum memungkinkan orang-orang untuk berhubungan atau berinteraksi

secara bebas. Maka pilihan menggunakan platform online shopping bisa menjadi salah satu cara untuk tetap bertahan dalam situasi sulit. Khususnya sebagai *seller* toko online. Meskipun pilihan ini belum banyak dilakukan, tetapi hal ini juga memberikan prospek yang baik bagi pengguna. Karena kehadiran platform online shopping di samping untuk memudahkan dalam bertransaksi, penggunaan platform ini juga bisa menguntungkan dan bermanfaat dalam pemberdayaan ekonomi umat Islam yang saat ini sedang terpuruk. Atau setidaknya menjadi suatu upaya untuk terus produktif dan menghasilkan di masa pandemi covid 19 yang masih berlangsung hingga saat ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afrizal, MA, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Annur, C. M. (2020). *Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025*. 19 Februari 2020. katadata.co.id
- Catriana, E. (2020). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif*, 5(2), 168–181.
- cnnindonesia.com. (2020). *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. Cnnindonesia.Com. cnnindonesia.com
- Koesno S, D. A. (2020). *Koesno S Dewi Adhitya - Jumlah Pelanggan E-Commerce*. www.tirto.id
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- marketingcraft.com. (2020). *Apa yang Diungkapkan Data Tentang Pasar Online Indonesia dan Global*. Marketingcraft.Com. marketingcraft.com
- Maulaa, M. R. (2021). *Update Virus Corona di Dunia 2 Januari 2021, Nyaris 20 Juta Pasien dalam Satu Bulan Terakhir*. 2 Januari 2021. <https://www.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-011202426/update-virus-corona-di-dunia-2-januari-2021-nyaris-20-juta-pasien-corona-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10 No.1.
- Prabawanti, M. A. H. (2020). *Penuhi Kebutuhan di Masa Pandemi, Belanja Online Menjadi Solusi*. 11 Juli 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/0>

7/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi?page=all

Prenadamedia Group.

Putera, A. D. (2018). *Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*. 7 September 2018.

Rachmaniar, Prihandini, P., & Janitra, P. A. (2018). Perilaku penggunaan smartphone dan akses pornografi di kalangan remaja perempuan. *Jurnal Komunikasi Global*, 7, 1–11.

Rochim, A. (2020). *Penggunaan Internet Melonjak di Masa Pandemi Covid-19, Paling Banyak Digunakan untuk Kirim Pesan*. www.inews.id.

Sumarni, N., Syifa Pramudita Faddila, & Robby Fauji. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1186>

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tenga Pandemi Covid 19 di Indonesia*. 3(2), 16–29.

Yin, P. D. R. K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode* (1st ed.). Rajawali Pers.

Yusuf, M, Pd, P. D. A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (3rd ed.).