



KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DOSEN MASA PANDEMI COVID-19

ONLINE SHOPPING DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Meilya Karya Putri

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri Rengat
Email : meilya@stieindragiri.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Submit : 15 Juni 2021
Revisi : 30 Agustus 2021
Diterima : 1 September 2021

Keywords:

Shopping Decision
Online Shopping
Covid-19

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian
Belanja Online
Covid-19

Korespondensi Penulis:

Meilya Karya Putri
Program Studi Manajemen
STIE Indragiri Rengat
Email : meilya@stieindragiri.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the online shopping decisions made by STIE Indragiri Rengat Lecturers during the Covid-19 pandemic. This research was conducted in June 2020. This research is field research, namely research conducted through data collection and information techniques from informants. In addition, data collection techniques are also carried out through literature studies obtained through previous research journals, articles relating to research downloaded via the internet. To determine the informants in this study used a purposive sampling technique. This study uses several stages in data analysis, namely data collection, data reduction, categorization, data validity checking, data interpretation, conclusions, and verification. The results of this study indicate that online shopping decisions made by STIE Indragiri Rengat Lecturers are supported by mobile and laptop media for the use of online shopping applications that are easy, practical. Online shopping decisions through online shopping applications made by STIE Indragiri Rengat Lecturers during the Covid-19 pandemic, provide convenience in meeting their needs. Work From Home (WFH) Policy by STIE Lecturer Indragiri Rengat creates new habits or continues online shopping habits that have been done during the Covid-19 Pandemic.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan belanja online yang dilakukan oleh Dosen STIE Indragiri Rengat di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilaksanakan melalui teknik pengumpulan data dan informasi dari informan. Selain itu teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui studi kepustakaan yang diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian yang didownload melalui internet. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini digunakan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, kategorisasi, pemeriksaan keabsahan data, penafsiran data, kesimpulan dan verifikasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan belanja online yang dilakukan oleh Dosen STIE Indragiri Rengat didukung adanya media handphone dan laptop untuk penggunaan aplikasi belanja online secara mudah, praktis. Keputusan belanja online melalui aplikasi belanja online yang dilakukan oleh Dosen STIE Indragiri Rengat di masa pandemi Covid-19, memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kebijakan Work From Home (WFH) oleh Dosen STIE Indragiri Rengat menciptakan kebiasaan baru atau melanjutkan kebiasaan belanja online yang pernah dilakukan di masa Pandemi Covid-19.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





1. PENDAHULUAN

Covid-19 adalah penyakit baru yang telah menjadi pandemi. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi defenitif (Susilo *et al.* 2020). Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis Corona Virus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Covid-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia (WHO, 2020). Gejala-gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Gejala lainnya yang lebih jarang dan mungkin dialami beberapa pasien meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitas, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Beberapa orang menjadi terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala ringan (WHO, 2020).

Semenjak Presiden Joko Widodo mengimbau masyarakat untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan ibadah dari rumah guna menekan penyebaran Covid-19, tidak ketinggalan juga dilakukan juga oleh masyarakat adalah belanja dari rumah. Perkembangan teknologi komunikasi yang kian hari semakin canggih, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun bertransaksi (Isnaeni, 2020).

Kegiatan belanja online merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada (Setyowati and Selviana, 2019).

Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Saat ini, keterlibatan penggunaan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas telah dilakukan (Afriзал 2020; Afriзал and Wallang 2021). Salah satunya adalah belanja dengan media online atau

dikenal dengan Online Shop. Online shop atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada online shop konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video (Sari, 2015). Jual beli online (*e-commerce*) merupakan sebuah transaksi atau akad jual beli dengan menggunakan sarana elektronik dengan menggunakan jaringan internet yang mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa maupun informasi, yang telah disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian (Solihin and Azwar, 2019).

Belanja online atau belanja daring pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Aldrich menyambungkan televisi berwarna saat itu dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Mulai saat itu Aldrich menjual sistem belanja daring yang ia temukan ke seluruh penjuru Inggris. Dalam jangka waktu setahun belanja daring secara luas digunakan di Inggris dan beberapa Negara di Eropa seperti Perancis (Saragih and Ramdhany, 2012). Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, *e-bank*, atau COD (*Cash on Delivery*) (Harahap, 2018).

Pandemi Covid-19 (Corona) membuat banyak masyarakat memilih untuk belanja secara online dibandingkan konvensional (Sari, 2020). Hal tersebut juga menunjukkan pada perilaku Dosen STIE Indragiri Rengat untuk melakukan keputusan belanja online. Schiffman dan Kanuk (2012) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak



pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Mulyana (2009), keputusan pembelian memperlihatkan tiga klasifikasi, yaitu: input, proses, output. Input menentukan proses yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuat keputusan, unsur psikologi berlangsung dalam diri konsumen ditentukan input yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, yang menghasilkan output pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Keputusan Belanja Online Dosen STIE Indragiri Rengat Pada Masa Pandemi Covid-19".

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan melalui teknik pengumpulan data dan informasi dari informan. Selain itu teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui studi kepustakaan yang diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian yang didownload melalui internet. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini digunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 orang, dengan kriteria yaitu: (1), Dosen STIE Indragiri Rengat dan (2) Belanja online dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Teknik yang digunakan dalam mencari sumber data adalah melalui teknik observasi, wawancara online via chat whatsapp, dan melakukan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, kategorisasi, pemeriksaan keabsahan data, penafsiran data, kesimpulan dan verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital mendukung beragam aktivitas harian masyarakat, termasuk saat hendak berbelanja. Kini membeli berbagai kebutuhan harian hingga kendaraan bermotor, bisa dilakukan melalui lapak online. Tentunya kebiasaan baru ini

bermanfaat saat terjadi kondisi darurat seperti saat ini. Ya, himbauan untuk tetap di rumah selama masa pandemi Covid-19 merubah cara masyarakat untuk berbelanja dibandingkan sebelum pandemi tersebut melanda (Viva, 2020). Penggunaan aplikasi belanja online melalui media Handphone menciptakan keputusan belanja online bagi beberapa Dosen STIE Indragiri Rengat. Ini dibuktikan dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara, seperti hasil kutipan wawancara yang diperoleh:

Pertanyaan : *"Kapan Bapak/Ibu mulai mengenal belanja online?"*

Gita : *"Mulai mengenal belanja online semenjak adanya media online di HP, misalnya ada Shopee ataupun ada aplikasi lainnya atau kepada si penjual online lainnya".*

Perkembangan belanja online yang berkembang dalam beberapa tahun juga menyebabkan keputusan dosen STIE Indragiri Rengat melakukan pembelian barang melalui belanja online, seperti yang dinyatakan oleh beberapa informan berikut:

Masrizza : *"Mulai mengenal belanja online tahun 2015".*

Tika : *"Tika mulai mengenal belanja online tahun 2010."*

Gilang : *"Mengenal belanja online tahun 2011".*

Walmi : *"Belanja online pertama saya beberapa tahun yang lalu sekitar 2017an".*

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan melakukan kegiatan belanja online sudah sejak lama dalam beberapa tahun dengan mulai banyak informasi tentang belanja online yang diterima dan perkembangan teknologi yang pesat dengan penggunaan handphone sebagai alat untuk menggunakan aplikasi belanja online. Kegiatan belanja online yang dilakukan semakin meningkat intensitasnya di masa pandemi Covid-19 disebabkan kebutuhan akan barang yang diperlukan semakin meningkat, tetapi tidak banyak hal yang bisa dilakukan dalam kegiatan belanja secara konvensional, karena adanya penerapan protokol kesehatan untuk pencegahan terinfeksi penyakit Covid-19.

Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan pemasaran, Mark Plus Inc menyimpulkan bahwa transaksi belanja online di perdagangan ritel naik enam kali lipat selama pandemi Virus Corona (Covid-19) melanda Indonesia. Associate Client Success Team Mark Plus, Chrestella Carissa menyatakan survei itu menunjukkan transaksi belanja ritel secara online meningkat persentasenya dari 4,7% menjadi 28,9% selama



masa pandemi corona (Tirto 2020). Ini menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan budaya atau kebiasaan masyarakat belanja online sebelum dan selama pandemi Covid-19. Belanja online dapat dikata sebagai alternatif dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, karena sifatnya lebih efisien dan hemat waktu. Perusahaan Data dan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI) Analytic Data Advertitif (ADA)* mencatat adanya lonjakan penggunaan aplikasi belanja online pemerintah selama penerapan *physical distancing* untuk mencegah penyebaran pandemi Virus Covid-19. ADA mencatat penggunaan aplikasi belanja online melonjak hingga 300% ketika *sosial distancing* diterapkan, demi menanggulangi penyebaran Virus Corona atau Covid-19 (Burhan, 2020).

Kebijakan *Work From Home (WFH)* oleh Dosen STIE Indragiri Rengat menciptakan kebiasaan baru atau melanjutkan kebiasaan belanja online yang pernah dilakukan di masa Pandemi Covid-19. Tidak hanya mengajar mahasiswa saja yang dilakukan secara daring atau online, kegiatan belanja barang juga dilakukan Dosen STIE Indragiri Rengat secara online. Menurut Wahyuningsih (2018), beberapa alasan banyak orang beralih belanja online:

1. Hemat waktu dan tenaga.

Lalu lintas yang kian macet membuat semua orang harus melalui perjuangan berat untuk berpindah tempat tidak heran jika belanja online kini dijadikan pilihan oleh mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk belanja di pusat perbelanjaan. Tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di suatu pusat perbelanjaan kamu bisa memperoleh barang yang diinginkan hanya dengan mengakses internet melalui smart phone kesayangan. Dengan belanja online, kamu bisa melihat lihat barang hingga bertransaksi kapan saja dimana saja, baik itu di kantor, di rumah, atau di dalam perjalanan sekalipun. Setelah itu, barang yang dibeli diantar langsung ke alamat kamu. Hemat waktu dan tenaga.

2. Tersedia banyak promo.

Menjamurnya *e-commerce* membuat pelaku toko online memberikan banyak promo untuk menarik pelanggan.

3. Lebih banyak pilihan pembayaran.

Pelaku bisnis online yang bekerjasama dengan bank dan lembaga multi finansial sebagai partner pembayaran. Hal inilah yang membuat banyak toko online atau *e-commerce* yang menyediakan layanan cicilan, baik dengan kartu kredit atau cicilan tanpa kartu kredit.

4. Punya varian barang yang lebih lengkap.

Toko konvensional memang seringkali tidak selengkap toko online. Pelaku bisnis online datang dari seluruh Indonesia, bahkan penjuru dunia, kamu bisa mencari barang darimana saja, hingga mancanegara sekalipun.

5. Bisa membandingkan harga barang.

Belanja di Toko online dapat membuka beberapa toko online, mencari barang yang mau dibeli, lalu bandingkan harganya satu persatu.

Beberapa hal tersebut juga menjadi alasan kenapa informan melakukan kegiatan belanja online, seperti yang dinyatakan oleh beberapa informan berikut:

Pertanyaan : **“Kenapa Bapak/Ibu menggunakan cara belanja online?”**

Gita : *“Menggunakan cara belanja online karena sifatnya lebih praktis, tidak kemana-mana, terus hanya menggunakan handphone dan diam di rumah serta juga mudah pembayarannya yaitu dengan melalui mobil banking”*

Masrizah : *“Cukup mudah, tak perlu keluar daerah, cukup di rumah atau di kantor saja sudah bisa belanja”.*

Tika : *“Menggunakan belanja online karena lebih memudahkan kita transaksi jual beli tanpa harus keluar rumah”*

Gilang : *“Karena keterbatasan produk baik itu barang/jasa yang tersedia di kota saya”.*

Walmi : *“Rata-rata kalo belanja online barganya lebih miring ketimbang beli offline dan lebih bervariasi modelnya, jadi dengan barga murah bisa dapat barang berbrand dan bisa pilih model sesuai yang diinginkan”*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan informan menunjukkan bahwa alasan informan melakukan kegiatan belanja online adalah karena sifatnya yang praktis, baik dalam pembelian dan pembayaran yang bisa dilakukan di rumah atau ditempat kerja melalui media handphone dengan menggunakan aplikasi belanja online dan aplikasi pembayaran online seperti *m-banking*, belanja online dilakukan karena keterbatasan produk yang tersedia di daerah pembeli barang online, dan karena produk online lebih bervariasi dan lebih murah.

Belanja online pada masa pandemi Covid-19 di kalangan Dosen STIE Indragiri Rengat selalu memanfaatkan media sosial untuk membeli produk



sesuai dengan kebutuhan. Produk-produk yang sering dibeli antara lain yaitu Baju, Tas, Sepatu, Sandal, Perlengkapan Rumah Tangga, Furniture, Peralatan Teknologi, Perabotan, Peralatan Elektronik. Hal sesuai yang disampaikan informan melalui pernyataan saat wawancara, yaitu:

Pertanyaan : **“Saat belanja online, Barang/Jasa apa yang Bapak/Ibu beli?”**

Gita : *“Barang yang dibeli mulai dari Baju, Tas, Sepatu, Sandal dan lain sebagainya”*

Masrizza : *“Baju, Sepatu, Tas, Perlengkapan Rumah Tangga atau Furniture”*

Tika : *“Barang yang dibeli Pakaian”*

Gilang : *“Teknologi, Perabot, Pakaian, dan lain-lain”*

Walmi : *“Kebanyakan barang elektronik sama pakaian, cuma yang harganya masih puluhan ribu sampe ratusan ribu saja. Kalo sudah jutaan malah gak berani belanja online”*.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap pembelian. Pengambilan keputusan belanja online yang semakin meningkat tentunya dilakukan informan juga disebabkan oleh situasi tidak terduga seperti di masa pandemi Covid-19. Covid-19 tidak bisa dipungkiri sebagai pemicu perubahan dalam segala aspek kehidupan. Sebelumnya *e-commerce* berlaku bagi orang-orang yang memahami teknologi, kini semua orang akan mulai terbiasa dengan belanja jarak jauh. Bisa dipastikan kebiasaan berbelanja online akan semakin mudah menyentuh kalangan-kalangan pra perubahan teknologi seperti *baby boomers* (Hafidh, 2020).

Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja online, kemudahan di sini dapat diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja online. Pembeli online percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan (Romla dan Ratnawati, 2018). Untuk melakukan belanja online informan menggunakan aplikasi atau situs belanja online, yaitu Shopee, Instagram, Tokopedia, Whatsapp, Buka Lapak, Beli-beli, Wish dengan menggunakan media Handphone atau Laptop. Pernyataan tersebut di atas sesuai yang disampaikan informan berikut:

Pertanyaan : **“Media atau aplikasi apa yang Bapak/Ibu gunakan untuk belanja online?”**

Gita : *“Media aplikasi yang digunakan biasanya menggunakan media Shoope atau aplikasi Shopee atau juga Instagram”*

Masrizza : *“Media yang digunakan untuk belanja online HP atau Laptop”*

Tika : *“Ada yang dari Shopee, Tokopedia, Instagram, Whatsapp”*

Gilang : *“Tokopedia, Buka Lapak, Beli-beli dan Wish”*

Walmi : *“Yang paling sering Shopee. Beberapa kali pernah di Tokopedia”*

Saat ini sudah banyak jenis aplikasi atau situs belanja online yang memberikan kemudahan dalam memberikan informasi berbagai barang atau jasa dan pembelian barang atau jasa. Beberapa diantaranya digunakan informan dalam proses pembelian barang.

Pencarian informasi dibutuhkan oleh konsumen pada saat timbul keinginan dalam memilih konsumen memiliki beberapa informasi baik dari segi harga dan kualitas (Romla dan Ratnawati, 2018). Pertumbuhan *e-commerce* pada kondisi seperti sekarang ini membuka peluang besar bagi jasa ekspedisi pengiriman barang antar daerah, baik domestik maupun luar negeri untuk dapat berkontribusi dalam proses pengiriman. Jasa kurir juga berperan penting dalam menunjang kelancaran bisnis suatu perusahaan yang memerlukan layanan pengiriman secara cepat dan aman (Safitri, 2020).

Industri kurir di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan perdagangan online di Indonesia yang tinggi. Pertumbuhan pemesanan *e-commerce* yang semakin pesat pun terjadi pada bulan Maret 2020, tepatnya setelah wabah virus Corona (Covid-19) menyebar di Indonesia. Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhan secara online, hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau *Work From Home (WFH)* serta perpanjangan masa belajar di rumah (Safitri, 2020).

Belanja online tentunya diikuti dengan Jasa Kurir pengiriman barang. Saat ini beragam Jasa Kurir dalam belanja online dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti yang digunakan oleh informan, mereka memilih Jasa Kurir sesuai dengan kebutuhan setelah melakukan pembelian dan pembayaran barang yang dipesan seperti JNE, JNT, POS, Laris Cargo, CNC Cargo. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan informan berikut:

Pertanyaan : **“Jasa Kurir apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam belanja online?”**

Gita : *“Jasa Kurir yang digunakan dalam belanja online biasanya menggunakan ekspedisi bisa JNE ataupun JNT”*.



- Masriza : "JNE, JNT".
Tika : "Rata-rata menggunakan JNT atau JNE kalau misalnya barangnya itu kalau sekilo atau maksimal dua kilo kalau JNE atau JNT, tapi kalau yang besar pakai Cargo, ada yang CMC ada yang Laris Cargo"
Gilang : "Sicepat, JNT, JNE, dan POS".
Walmi : "Favorit JNT Express. Karena bisa antar ke rumah dan cepat. Pernah juga pake JNE tapi biasanya jemput ke storenya".

- Gilang : "Pembelian melalui browser desktop atau aplikasi mobile, pembayaran melalui internet banking"
Walmi : "Via transfer banking biasanya"

Jasa Kurir/Jasa Pengiriman barang tetap berjalan dalam pengiriman barang baik dalam hal pengiriman barang untuk konsumen setelah belanja online, meskipun pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut tentunya sangat membantu bagi informan dalam penerimaan setelah melakukan belanja online. Sejak awal tahun 2012 perkembangan belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat, meskipun banyak yang mengatakan pembelian online sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimony yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli (Wardoyo and Andini, 2017).

Belanja online dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju, kemudian pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos dan sebagainya (Wardoyo and Andini, 2017). Belanja online yang dilakukan oleh Dosen STIE Indragiri Rengat (informan) tentunya dapat disebabkan oleh salah satu faktor kemudahan dalam pembayaran barang yang telah dipesan melalui kegiatan belanja online. Pembayaran dapat dilakukan informan dari rumah dengan menggunakan aplikasi pembayaran *m-banking* atau pembayaran melalui ATM. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan informan berikut:

- Pertanyaan : "**Bagaimana cara pembelian dan pembayaran Bapak/Ibu dalam belanja online?**"
Gita : "Cara pembelian dan cara pembayaran dalam belanja online yaitu pembeliannya secara online dan pembayaran juga secara online yaitu dengan mobile banking"
Masriza : "Internet Banking atau ATM"
Tika : "Pakai M-Banking atau Mobile Banking"

Selama dua bulan terakhir, pandemi Covid-19 yang melanda dunia memang telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia. Semakin banyak orang yang memilih menghabiskan waktu di rumah seiring dengan anjuran pembatasan fisik (*physical distancing*), dan bekerja-belajar-beribadah dari rumah. Belum lagi adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah daerah membuat mobilitas kian terbatas. Selain kegiatan belajar, bekerja, dan beribadah, belanja kebutuhan harian juga dapat dilakukan dari rumah (Ammurabi, 2020). Kegiatan belanja online dari rumah atau tempat kerja dapat dijadikan sebagai solusi di masa pandemi Covid-19 bagi semua masyarakat termasuk juga tentunya bagi Dosen STIE Indragiri Rengat yang bekerja dari rumah. Teknologi yang canggih dan tersedianya layanan antar lebih memudahkan Dosen STIE Indragiri sebagai konsumen dalam mengambil keputusan belanja online.

Covid-19 berdampak pada pola kebiasaan aktivitas bisnis secara konvensional dalam bidang pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional. Sebagian perusahaan yang memperhatikan trend pasar dan inovasi produk berupaya menyesuaikan dengan aplikasi online. Di sisi konsumen, trend belanja online (*online shopping*) meningkat disertai dengan penggunaan beragam pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh vendor platform marketplace dan situs belanja. Beberapa *market place* seperti: Buka Lapak, BliBli, Lazada, Shopee, Tokopedia, dsb (Taufik dan Ayuningtyas, 2020).

4. KESIMPULAN

Keputusan belanja online melalui aplikasi belanja online yang dilakukan oleh Dosen STIE Indragiri Rengat di masa pandemi Covid-19 karena sifatnya yang praktis, baik dalam pembelian dan pembayaran yang bisa dilakukan di rumah atau ditempat kerja melalui media handphone dengan menggunakan aplikasi belanja online dan aplikasi pembayaran online seperti *m-banking*, belanja online dilakukan karena keterbatasan produk yang tersedia di daerah pembeli barang online, dan karena produk online lebih bervariasi dan lebih murah. Disamping itu, kebijakan *Work From Home (WFH)* oleh Dosen STIE Indragiri Rengat menciptakan kebiasaan baru atau melanjutkan kebiasaan belanja online yang pernah dilakukan di masa Pandemi Covid-19, tidak hanya mengajar mahasiswa saja yang dilakukan secara



daring atau online, kegiatan belanja barang juga dilakukan Dosen STIE Indragiri Rengat secara online.

Peneliti menyarankan keputusan belanja online Dosen STIE Indragiri sebagai konsumen perlu lebih bijak dalam membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan belanja online di masa pandemi Covid-19 perlu memperhatikan situs belanja online yang terpercaya.

5. REFERENSI

- Afrizal, Dedy. 2020. "E- Government Service Review In Dumai City Indonesia : (Conceptual Paper)." *Jurnal Niara* 13(1):260–67.
- Afrizal, Dedy, and Muslimin Wallang. 2021. "Attitude on Intention to Use E-Government in Indonesia." *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science* 22(1):435–41. doi: 10.11591/ijeecs.v22.i1.pp435-441.
- Ammurabi, Syah Deva (2020) *Belanja Online, Makin Ngetren Kala Pandemi*, (diakses melalui <https://www.alinea.id/bisnis/belanja-online-makin-ngetren-kala-pandemi-b1ZMY9ush>)
- Burhan, Fahmi Ahmad (2020) *Dampak Pandemi Covid-19, Penggunaan Aplikasi Belanja Melonjak 300%* (diakses melalui <http://katadata.co.id/berita/2020/04/13/dampak-pandemi-covid-19-penggunaan-aplikasi-belanja-melonjak-300>)
- Hafidh (2020) *Pemicu Perubahan itu Bernama COVID-19*, (diakses melalui <http://www.talenta.co/blog/insight-talenta/pemicu-perubahan-itu-bernama-covid-19/>)
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2):193–213. doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany. 2013. "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus." *Jurnal Sistem Informasi* 8(2):100. doi: 10.21609/jsi.v8i2.331.
- Sari, Chacha Andira. 2015. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga." *Jurnal Antro Unair* 4(2):205–16.
- Sari, Milna (2020) *Dosen Cantik Ini Pilih Belanja Online, Ungkap Khawatir Klaster Pasar* (diakses melalui <http://banjarmasin.tribunnews.com/2020/05/21/pilih-belanja-online-dosen-cantik-ini-ungkap-khawatir-klaster-pasar>)
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2014) *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip, PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Selviana, Retno Budi Setyowati (2019), Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan, *Ikrathb-Humaniora*, Volume 3 Nomor 2, Hal 58-64, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta.
- Setyowati, Retno Budi, and Selviana. 2019. "Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan." 3(74):58–64.
- Solihin, Solihin, And Welhendri Azwar. 2019. "Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 4(1):101. doi: 10.15548/jebi.v4i1.222.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, Alfabeta, Bandung.
- Susilo, Adityo, Cleopas Martin Rumende, Ceva Wicaksono Pitoyo, Widayat Djoko Santoso, Mira Yulianti, Herikurniawan Herikurniawan, Robert Sinto, Gurmeet Singh, Leonard Nainggolan, Erni Juwita Nelwan, Lie Khie Chen, Alvina Widhani, Edwin Wijaya, Bramantya Wicaksana, Maradewi Maksum, Firda Annisa, Cynthia Olivia Maurine Jasirwan, and Evy Yuniastuti. 2020. "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini." *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 7(1):45. doi: 10.7454/jpdi.v7i1.415.
- Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*, Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Volume 22, Nomor 1, LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; p-ISSN 1411-710X; e-ISSN 2620-388X
- Tirto (2020) Hasil Survei Soal Aktivitas Belanja Warga Saat Pandemi Corona, diakses melalui <http://tirto.id/hasil-survei-soal-aktivitas-belanja-warga-saat-pandemi-corona-fGkK>)
- Viva (2020) *Pandemi Covid-19 Bikin Warga RI Makin Doyan Belanja Online*, (diakses melalui <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1216413-pandemi-covid-19-bikin-warga-ri-makin-doyan-belanja-online>).
- Wahyuningsih, Ratna (2018) *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih Ke Belanja Online*, diakses melalui (<https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>)
- Wardoyo, W., and Intan Andini. 2017. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19(1):12. doi: 10.23917/dayasaing.v19i1.5101.