

Online Shopping Era Pasca Covid-19: Tinjauan Atas Pergeseran Tren Dalam Perdagangan Bebas

Gilang Nur Alam¹, Windy Dermawan², Fuad Azmi³

g.n.alam@unpad.ac.id, windy.dermawan@unpad.ac.id, fuad.azmi@unpad.ac.id

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Departemen Hubungan Internasional

DOI: 10.33197/jpi.v1i2.1517

Abstract

The Covid-19 pandemic has limited human mobility due to the ongoing transmission. Countries in the world have issued various policies to prevent the transmission. The policies issued have made the mobility of people in the world become very limited. These limitations are also a challenge to meet economic needs. Online shopping was chosen as a solution to these limitations. Its use continues to show improvement. This paper will examine the increasing use of online shopping from the 1990s to the present using the free trade concept. The results of the study show that the widespread use of online shopping has led to online shopping as a form of shifting trend in free trade.

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat mobilitas manusia menjadi terbatas karena penularannya yang terus terjadi. Negara-negara di dunia pun mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mencegah penularan tersebut. Kebijakan yang dikeluarkan tersebut membuat mobilitas orang-orang di dunia menjadi sangat terbatas. Keterbatasan tersebut pun menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. *Online shopping* pun dipilih sebagai solusi dari keterbatasan tersebut. Penggunaannya pun terus menunjukkan peningkatan. *Paper* ini pun mengkaji peningkatan penggunaan online shopping dari tahun 1990-an hingga masa kini menggunakan konsep *free trade*. Kajian ini mampu menunjukkan bahwa maraknya penggunaan *online shopping* mengantarkan *online shopping* sebagai suatu bentuk pergeseran tren dalam *free trade*.

Keywords

Economy, free trade, online shopping, pandemic, shifting trend.

Article History

Received date October 24, 2023

Revised date November 9, 2023

Accepted date November 12, 2023

Published date November 13, 2023

Corresponding Author

Gilang Nur Alam, Villa
Bandung Indah Cluster
Cengkeh Blok E, No. 6
Cileunyi, 40622

Pendahuluan

World Health Organization (WHO) memberikan pernyataannya pada tahun 2020 tepatnya tanggal 30 Januari bahwa Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern*. Tiga bulan kemudian, tepatnya tanggal 11 Maret di tahun 2020, WHO pun memberikan pernyataan lanjutan bahwa kondisi yang ada memasuki fase pandemi karena wabah penyakit ini (Sumarni, 2020). Berdasarkan data yang ada, tercatat pada tanggal 22 Desember tahun 2021 terdapat sekitar 884.133 kasus baru dengan rata-rata per tujuh harinya sejumlah 705.253 kasus pasien yang terdampak Covid-19 di dunia (Clement, 2020).

Seperti yang diketahui bersama, dampak akibat pandemi memengaruhi banyak bidang bahkan segala aspek kehidupan masyarakat baik yang dasar maupun kompleks. Dalam aspek perekonomian, masyarakat dan pemerintah bersama-sama memikirkan kembali bagaimana cara agar aktivitas ekonomi tetap terus bertahan dan berjalan serta peran sebagai konsumen, produsen, juga distributor dapat terpenuhi di tengah-tengah kebijakan pemerintah perihal pembatasan mobilisasi. Dalam rangka pencegahan serta usaha dalam pengurangan angka persebaran dan pasien

Covid-19, Beberapa negara di dunia melaksanakan serangkaian upayanya tersendiri yaitu menciptakan suatu kebijakan yang mempunyai tujuan agar terciptanya pembatasan ruang gerak dalam melakukan kegiatan di luar rumah diantaranya dengan melakukan beberapa transformasi seperti pemindahan kegiatan dalam berbagai bidang termasuk pendidikan, pekerjaan, hingga beribadah (Sumarni, 2020). Transformasi tersebut meliputi pergeseran dari cara-cara tradisional menuju metode yang lebih *modern* dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet. Walaupun metode-metode ini sudah ada sebelum pandemi hadir di masyarakat, pemakaiannya belum secara massal dan hanya diperuntukkan bagi sebagian orang yang memang memiliki kepentingan terkait penggunaan teknologi dan jaringan internet. Akan tetapi, pemanfaatan kedua hal tersebut di kala pandemi menjadi sebuah kebutuhan dasar yang baru karena digunakan untuk segala bidang mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, hingga perekonomian yang tercermin melalui *online shopping*.

Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini telah banyak dilakukan seperti oleh, Ayu & Lahmi (2020), menunjukkan bahwa e-commerce tumbuh pesat selama pandemi Covid-19, dengan peningkatan aktivitas belanja online sebesar 31% dan peningkatan transaksi pada platform Shopee sebesar 130%. Agus, Yudoko, Mulyono, & Imanayah (2020), mengangkat transformasi drastis yang terjadi pada aktivitas jual-beli di Indonesia akibat munculnya e-commerce selama pandemi Covid-19. Pratama (2020), menemukan bahwa transaksi jual beli online, terutama selama masa pandemi Covid-19, meningkat hingga 25 kali lipat kunjungan dibandingkan hari biasa, menandakan pergeseran dari sistem transaksi konvensional ke online. Utari, Fitri, Setyanto, & Henny (2020), mengamati perubahan perilaku konsumen mahasiswa dari offline ke online selama era pandemi Covid-19, menyoroti modifikasi perilaku akibat regulasi dan prosedur berbelanja yang baru. Penelitian yang ada fokus pada aspek spesifik seperti pertumbuhan e-commerce, perubahan perilaku konsumen, dan transaksi di platform tertentu, sedangkan penelitian mengenai "Online Shopping Era Pasca Covid-19" secara lebih luas mungkin akan meninjau secara keseluruhan tren perdagangan bebas yang mencakup berbagai segmen pasar, perubahan regulasi, dan dampak ekonomi makro pasca pandemi.

Dengan kesepakatan dan kebijakan-kebijakan tertentu yang diterapkan oleh para penyedia layanan belanja *online* bersama dengan negara yang membuka akses dalam perdagangan bebas tersebut terutama pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, berbelanja secara *online* menjadi suatu kebutuhan mendasar baik untuk konsumen, produsen, maupun distributor demi mempertahankan kondisi ekonomi. Disebabkan oleh pentingnya peran perdagangan bebas yang terjadi secara *online* bagi banyak pihak di kala pandemi, para penulis berusaha untuk membahas isu ini dimulai dengan membahas perihal perdagangan bebas selamapandemi Covid-19 di mana terjadi fenomena pergeseran atau transformasi tren yang dipengaruhi oleh situasi serta kondisi saat pandemi kemudian dilanjutkan dengan membahas awal mula belanja atau melakukan transaksi secara *online* dan bagaimana belanja *online* menjadi suatu jawaban untuk pemenuhan kebutuhan bagi banyak orang dikala pandemi hingga mendorong peningkatan transformasi tren perdagangan bebas. Tulisan ini diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan wawasan segala pihak.

Kerangka Teoritis

Perdagangan Bebas

Perdagangan bebas merupakan salah satu gagasan yang tidak hanya terbatas kepada pergerakan bebas bagi modal dan tenaga kerja, tetapi memainkan peran kunci untuk mencapai kesejahteraan ekonomi secara global (Chang, 2009). Para ekonomis dari berbagai persuasi memiliki keyakinan bahwa perdagangan bebas lebih superior daripada proteksionisme perdagangan. Pada dasarnya, banyak ekonomis yang mempertimbangkan bahwa perdagangan bebas adalah kebijakan ekonomi terbaik yang dapat diterapkan oleh suatu negara, meskipun banyak negara lainnya yang lebih memilih untuk mempraktikkan proteksionisme perdagangan. Hal ini didasarkan pada argumen jika negara lain menggunakan proteksionisme perdagangan, maka sistem ekonomi dari negara lainnya yang memilih untuk melakukan perdagangan bebas akan tetap mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari aktivitas impor yang lebih murah dibandingkan kerugian yang dialami akibat aktivitas ekspor yang ditolak (Gilpin, 2001).

Perdagangan bebas, jika dilihat sebagai entitas tunggal memang terlihat menguntungkan bagi negara. Namun, prinsip-prinsip dari perdagangan bebas tidak selamanya baik untuk menghadapi situasi darurat dan tidak menentu, seperti pandemi. Perubahan kondisi global yang tiba-tiba menyebabkan negara juga harus cepat beradaptasi dan menemukan solusi bagi jatuhnya pasar ekonomi internasional. Maka dari itu, perdagangan bebas juga harus dimodifikasi sedemikian rupa agar mampu menyelamatkan ekonomi dunia.

Perkembangan teori perdagangan bebas dalam era belanja online pasca-COVID-19 menunjukkan adaptasi yang signifikan terhadap tren baru dan kebutuhan konsumen. Sebuah studi yang menggunakan model permainan evolusioner untuk memahami interaksi antara konsumen dan produsen dalam pasar e-commerce menemukan bahwa jenis layanan pengiriman yang tersedia dan selera konsumen sangat penting terkait dengan pembayaran permainan dan strategi pemain. Selama pandemi COVID-19, investasi dalam logistik dan gudang di sektor e-commerce memungkinkan munculnya tren di mana pengiriman cepat dan konsumen yang antusias menjadi norma baru. Hal ini menunjukkan pergeseran dalam perdagangan bebas, di mana kecepatan dan ketersediaan menjadi faktor kunci (Rocha, Meirim, & Nogueira, 2021).

Selain itu, perbandingan transisi dari alternatif belanja fisik ke online selama gelombang pertama pandemi COVID-19 pada tingkat individu menunjukkan bahwa perbedaan kebijakan sosial dan struktur sosial antara negara-negara seperti Swedia dan Italia memiliki dampak signifikan pada perilaku belanja. Struktur sosio-demografis dan rumah tangga responden sangat mempengaruhi jumlah dan arah perubahan dalam perilaku belanja selama pandemi, menyoroti pentingnya kebijakan yang dapat disesuaikan dengan situasi yang berbeda (Andruetto, Bin, Susilo, & Pernestål, 2023).

Analisis pasar dan prediksi dapat membantu mempersiapkan lebih baik untuk pandemi di masa depan dengan memberikan waktu tambahan untuk meluncurkan langkah-langkah pencegahan, seperti yang ditunjukkan oleh studi tentang gangguan di pasar e-commerce Cina selama COVID-19. Perubahan perilaku yang terlihat dari platform belanja online besar

menunjukkan bahwa pola perilaku belanja sangat responsif terhadap perkembangan epidemi (Yuan et al., 2021).

Metode

Artikel berbasis riset ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif (Mack, Woodsong, MacQueen, Guest, & Namey, 2005). Dalam pendekatan desain riset kualitatif bertujuan memperoleh informasi tentang peran pergeseran tren dalam perdagangan bebas pada *online shopping* era pasca covid-19. Pendekatan kualitatif dalam (Creswell, 2013) yang digunakan pada riset ini mengikuti metode riset, teknik pengumpulan data, analisis deskriptif dan interpretasi untuk mencapai hasil yang sesuai dengan keinginan periset berdasarkan pedoman riset kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan kepustakaan. Teknik validasi data yang digunakan adalah menggunakan triangulasi data. Terdapat sumber data yang dikumpulkan terdiri dari data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung. Untuk teknik pengumpulan data, riset ini menggunakan riset berbasis internet (*internet-based research*) untuk mengakses data terkait riset dalam internet, seperti *textbook*, dokumen pemerintah, dokumen dari institusi resmi, dan jurnal ilmiah (Lamont, 2015). Periset selalu memastikan relevansi data yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut. Riset ini menggunakan sejumlah instrumen untuk membantu periset menarik kesimpulan sesuai dengan data yang tersaji. Periset merupakan instrumen utama dalam riset yang berfungsi untuk merancang riset, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan dari riset kualitatif ini. Periset kian menggunakan pedoman riset berdasarkan literatur tentang metode riset kualitatif dan menggunakan alat teknologi gawai dan laptop dengan dukungan internet sebagai instrumen dalam melakukan riset.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Perdagangan Bebas Terhadap Penanganan Pandemi

Sejak mulai berkembang pada tahun 1990-an, *Free Trade Agreement* (FTA) atau Perjanjian Perdagangan Bebas telah menerima respons yang cukup kuat dari gerakan sosial, buruh, dan organisasi masyarakat sipil karena ancaman yang dibawa oleh FTA kepada pekerja di seluruh dunia. Ajaran yang condong kepada neoliberalisme ini mendukung perusahaan besar sementara merusak pengambilan keputusan kedaulatan negara, serta hak asasi manusia, untuk kepentingan perusahaan transnasional. Apalagi kesepakatan perdagangan baru yang pada kenyataannya tidak hanya membawa kepentingan perdagangan tetapi juga berusaha untuk menderegulasi sektor-sektor ekonomi yang luas, seperti sektor jasa publik, untuk memfasilitasi arus investasi asing (Center for Labor Studies (CEDETRABAJO Colombia), 2021). Dengan demikian, kritikus FTA mempertimbangkan bahwa FTA ini membawa konsekuensi yang sangat berbahaya bagi pekerja dan pembangunan di seluruh dunia, terutama di negara-negara Selatan, seperti deindustrialisasi, pengangguran, privatisasi strategis yang dikendalikan perusahaan, bersamaan dengan hilangnya kapasitas negara untuk mengadopsi kebijakan nasional untuk kepentingan mereka – kekuatan institusi nasional berakhir di tangan korporasi. Dalam hal ini, FTA membatasi tindakan negara dalam situasi krisis, seperti:

- a. Memaksakan pembatasan impor dan pembatasan produksi lokal dari industri yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dasar yang diperlukan untuk mengatasi krisis.
- b. Menghasilkan ketergantungan bahan pangan dengan penghapusan tarif impor dan memprioritaskan impor pangan sementara menghambat pertumbuhan produksi pertanian lokal.
- c. Menghasilkan ketergantungan dengan membeli vaksin impor, yang telah mengikis kapasitas laboratorium nasional untuk memproduksi vaksin.
- d. Menyebabkan pembengkakan biaya impor vaksin yang harus disediakan yang dijual di pasar internasional di harga spekulatif.
- e. Memberikan sedikit ruang bagi negara untuk mengontrol keuangannya karena takut dituduh proteksionisme, sehingga melanggar aturan kesepakatan.
- f. Tekanan negara maju mereka untuk menjaga pembelian barang termasuk dalam perjanjian.
- g. Melakukan privatisasi pelayanan publik yang mempersulit negara untuk memberikan layanan kepada penduduk dalam kondisi luar biasa (Center for Labor Studies (CEDETRABAJO Colombia), 2021).

Di dalam industri manufaktur, liberalisasi perdagangan membawa fenomena deindustrialisasi di bidang tekstil/garmen dan sektor pengerjaan logam, juga dengan mengganti barang konsumsi dengan impor dari Asia. Ide dari industrialisasi adalah dengan menanamkan opini bahwa kebijakan industri yang terbaik adalah tidak ada kebijakan dan negara kehilangan kapasitasnya untuk mempromosikan industrialisasi karena dianggap “anti persaingan” oleh FTA. Beberapa industri manufaktur yang berhasil bertahan menjadi sangat tergantung pada rantai produksi global, sedangkan industri alat berat tidak pernah dibuat di ranah lokal, apalagi robotika, energi terbarukan, komputasi dan industri lainnya yang menetapkan agenda pembangunan industri masa depan. Dengan demikian, negara-negara Latin Amerika dan Afrika serta negara berkembang lainnya kesulitan menghadapi pandemi Covid-19 karena daya saing manufaktur industri cukup terbatas, dan sangat bergantung pada pasokan asing dan nilai rantai global. FTA ini juga menyebabkan kekurangan yang sangat besar dalam produksi bahan dasar yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan krisis kesehatan dari pandemi ini, seperti ventilator, peralatan unit, masker perawatan intensif, obat-obatan, dll, memaksa pemerintah untuk memasok sumber produk di pasar internasional, dengan permintaan melebihi penawaran yang menyebabkan harga naik (Center for Labor Studies (CEDETRABAJO Colombia), 2021).

Kebijakan persaingan yang ada di dalam FTA mendorong privatisasi pelayanan publik, termasuk perawatan kesehatan. Ini merusak kapasitas negara untuk menyediakan layanan kesehatan secara besar-besaran dan secara terpusat. Serta, dengan penyerahan pengelolaan kepada sektor swasta yang berorientasi laba, hanya sebagian kecil dari populasi yang mampu membelinya. Hal ini menyebabkan mayoritas masyarakat rentan saat pandemi.

Perpindahan Menuju *E-commerce*

Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat dunia untuk melakukan terobosan besar dengan pembukaan segmen pasar baru yang didorong oleh permintaan akan peralatan medis dan transisi

dari lingkungan fisik ke lingkungan digital. Pengadopsi awal transformasi digital dan teknologi baru memperoleh momentum untuk menawarkan produk dan layanan kepada entitas bisnis yang terkait. Digitalisasi akibat pandemi memajukan pemanfaatan produk dan layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan memberikan peluang lebih lanjut untuk modernisasi dan perluasan aktivitas dari bisnis tradisional. Mengingat hampir semua aktivitas dilakukan secara online, termasuk belanja, komunikasi, hiburan, administrasi publik, sekolah, dan konferensi. Kondisi ini memberi peluang bagi perusahaan besar dan UKM untuk mengeksplorasi potensi penjualan omnichannel dan lintas negara menggunakan beragam platform dan memanfaatkan peluang untuk pemasaran, branding, dan periklanan secara lebih luas. Untuk mengatasi guncangan ekonomi, perusahaan telah memperkenalkan kerja jarak jauh yang didukung secara digital. Agostino, Amaboldi, dan studi empiris Lema mengungkapkan bahwa teknologi digital adalah alat yang ampuh untuk pengiriman layanan publik ketika mengalami kesulitan dengan operasi di tempat (Agostino, Arnaboldi, & Lema, 2021). Argueles dkk. Juga berpendapat bahwa dalam menghadapi kesulitan seperti pandemi saat ini, TIK menjadi unsur yang sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis (Argüelles, Cortés, Piñal Ramirez, & Bustamante, 2021).

***Knee-jerk Policy* untuk Menghadapi Pandemi**

Dalam beberapa dekade terakhir, industri manufaktur menjadi terintegrasi dalam rantai nilai global (GVC). Negara-negara mengandalkan jaringan produksi internasional untuk pasokan bahan mentah. Meskipun perluasan GVC melambat secara substansial setelah GFC 2008, GVC ini terus menjadi bagian penting dari perdagangan global. Bersamaan dengan itu, negara-negara juga melakukan kerja sama perdagangan regional yang lebih besar, terutama di Uni Eropa, Asia Timur dan Amerika Selatan. Jumlah perjanjian perdagangan regional (RTA) yang berlaku (termasuk perjanjian perdagangan bebas bilateral) telah meningkat dari hanya 214 pada tahun 2010 menjadi 303 pada tahun 2020 (Saif, Ruan, & Obrenovic, 2021). Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan RTA telah meningkat belakangan ini karena peningkatan perdagangan intra-regional dan pengembangan rantai nilai regional. Namun, perjanjian ini jarang mengatur aturan perdagangan dalam kasus keadaan darurat nasional atau internasional. Oleh karena itu, kurangnya ketentuan dalam RTA yang ada untuk mengatasi situasi krisis telah menyebabkan ketakutan ekonomi sehingga masalah kesehatan telah bermetamorfosis menjadi isu ketahanan nasional, ketahanan pangan dan kebutuhan industri antar bangsa di dunia.

Negara maju dan berkembang seperti Jepang, India, Amerika Serikat, anggota Uni Eropa, Arab Saudi, dan Republik Korea, menanggapi kondisi darurat ini dengan langkah-langkah kebijakan spontan untuk mempromosikan produksi nasional dengan membangun kapasitas dalam negeri di sektor-sektor strategis. Misalnya, Inggris memiliki upaya *turbo-charged* untuk mengurangi ketergantungan pada rantai pasokan China. Jepang juga menawarkan subsidi untuk mengalihkan produksi dari Cina. India menciptakan *'The Invest India Business Immunity Platform'* untuk memastikan pasokan input yang stabil untuk mendukung produksi industri selama masa turbulensi yang sedang berlangsung dalam rantai pasokan internasional (Saif et al., 2021). Inisiatif ini bertepatan dengan pengumuman pemerintah untuk mempromosikan kemandirian dalam manufaktur selama pandemi

ini, terutama untuk mengurangi impor dari China dan suplemen pertumbuhan industri substitusi impor. Selain mengurangi ketergantungan dengan negara lain, pemerintah berusaha untuk mengalihkan bisnis ke ranah digital agar bisa bertahan selama masa pandemi.

E-commerce

Struktur dan pembentukan *e-commerce* terkait dengan dua konsep: masyarakat digital dan ekonomi digital. Kemajuan dalam teknologi di beberapa dekade terakhir mengarah pada pembentukan masyarakat digital global yang unik. Alat komunikasi *modern*, komputasi, dan pembuatan konten seperti konektivitas *broadband*, media sosial dan komputasi awan, memungkinkan actor internasional untuk memikirkan kembali definisi norma sosial, komunikasi, ekonomi dan organisasi bisnis tradisional. Masyarakat digital baru dan mekanismeyang mendukung TIK adalah landasan ekonomi digital di mana miliaran aktivitas ekonomi yang dihasilkan dari miliaran koneksi online setiap hari dapat diedarkan dan difasilitasi dalam waktu sesingkat mungkin. Salah satu dari karakteristik yang paling penting dari ekonomi digital adalah transformasi pengetahuan dan kegiatan ekonomi menjadi data. Menyimpan dan mengakses data adalah inti dari ini ekonomi digital sehingga proses bisnis dapat dilakukan melalui penggunaan jaringan elektronik, terutama internet dan layanan berbasis web, dan mengarah ke pembentukan *e-commerce* (Darsinouei & Kaukab, 2021). Definisi OECD mengenai *e-commerce* adalah “transaksi *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, dilakukan di dalam jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan” (OECD, 2020). Definisi ini mensyaratkan bahwa transaksi harus dilakukan secara online agar transaksi dapat dianggap sebagai *e-commerce*. Namun, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan secara fisik.

Pentingnya *e-commerce* yang terus berkembang telah menemukan jalannya ke dalam inisiatif regional termasuk diantaranya perjanjian perdagangan regional (RTA) dan lebih luas lagi Perjanjian Kemitraan Ekonomi. Studi menunjukkan bahwa lebih dari setengah anggota WTO telah menandatangani setidaknya satu RTA yang berisi persediaan *e-commerce* mandiri (Darsinouei & Kaukab, 2021). Dewasa ini ada 69 RTA di seluruh dunia dengan bab *e-commerce* mandiri yang disematkan, bersamaan dengan setidaknya 21 RTA lain tanpa bab *e-commerce* khusus, tetapi dengan ketentuan yang relevan dengan perdagangan digital. Beberapa pembahasan yang relevan dari perjanjian-perjanjian ini mencakup mengenai berbagai aspek ketentuan *e-commerce* seperti otentikasi elektronik dan tanda tangan elektronik, aliran data lintas batas dan kerangka kerja untuk *e-commerce* dalam perjanjian perdagangan bebas.

Online Shopping

Belanja secara *online* atau *online shopping* merupakan sebuah kegiatan yang dapat didefinisikan dengan lingkup yang cukup luas melingkupi pencarian informasi perihal produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan, proses menemukan penjual yang cocok serta produk yang ingin dibeli untuk dikonsumsi, melakukan pemilihan terhadap opsi-opsi pembayaran yang ada, serta bagi produsen dapat melaksanakan komunikasi bersama konsumen dan produsen lainnya melalui internet (Cai & Cude, 2016). *Online shopping (electronic commerce)* dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas untuk

mempertahankan hubungan dan melaksanakan transaksi bisnis yang meliputi penjualan informasi, jasa, dan barang dengan menggunakan jaringan telekomunikasi komputer atau internet (Zwass, 2019).

Online shopping terdiri dari hubungan transaksi antara pebisnis dengan konsumen, pebisnis dengan pebisnis lainnya, serta organisasi internasional yang dapat mendukung terlaksananya aktivitas yang dijelaskan sebelumnya. *Online shopping* berasal dari standar untuk pertukaran dokumen bisnis, seperti pesanan atau faktur antara pemasok dan pelanggan bisnis mereka. Asalusul itu berasal dari fenomena blokade Berlin 1948–1949 dan pengangkutan udara dengan sistem pemesanan barang terutama melalui *telex*. Berbagai industri banyak yang berupaya untuk mengembangkan sistem tersebut pada dekade selanjutnya sehingga pada 1975 dipublikasikanlah standar umum pertama terkait sistem tersebut. Standar pertukaran data elektronik komputer-ke-komputer (EDI) yang dihasilkan cukup fleksibel untuk menangani sebagian besar transaksi bisnis elektronik sederhana (Zwass, 2019) Untuk menunjang kegiatan *online shopping*, situs dan berbagai layanan belanja *online* pun hadir memenuhi tujuan tersebut. Situs atau penyedia layanan belanja *online* tersebut setidaknya dapat digolongkan menjadi dua golongan yakni layanan lokal dan layanan secara global. Layanan yang dilakukan secara global pada umumnya dilaksanakan dengan pengiriman ke seluruh dunia atau *worldwide shipping* (Bhatti et al., 2020).

Perkembangan belanja online dimulai pada tahun 1970-an ketika Michael Aldrich dari Inggris menciptakan sistem yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan bisnis elektronik melalui televisi dan telepon, meskipun biayanya masih tinggi. Pada tahun 1980-an, The Boston Computer Exchange menjadi pasar online pertama untuk membeli dan menjual komputer (Carmen Ang, 2021). Pertengahan tahun 1990-an menyaksikan internet sebagai pusat komunikasi global, dengan Netscape mencapai 10 juta pengguna dan Amazon meluncurkan sebagai toko buku online. PayPal muncul pada tahun 1998, menangani pembayaran miliaran dolar dalam tiga tahun. Pada awal 2000-an, Google AdWords dan Amazon Prime mengubah wajah periklanan dan keanggotaan online, sementara Cyber Monday mencerminkan peningkatan penjualan online pasca-Thanksgiving (Endah, 2017). Peluncuran smartphone oleh Apple pada tahun 2007 dan Android oleh Google memperluas akses e-commerce. Pada tahun 2010-an, e-commerce melonjak dengan penjualan Cyber Monday AS melebihi \$1 miliar, Google Wallet memudahkan pembayaran digital, dan media sosial seperti Facebook dan Instagram memasuki arena belanja online. Saat ini, pandemi COVID-19 telah mempercepat pertumbuhan e-commerce, dengan penjualan online melonjak 77% tahun-ke-tahun pada Mei 2020. Diperkirakan pada tahun 2023, belanja online akan mencapai 22% dari total penjualan ritel global, dengan Amazon, eBay, dan Rakuten memimpin pasar. E-commerce telah mengurangi hambatan perdagangan, baik tarif maupun non-tarif, mendorong era baru perdagangan bebas (Dariah, 2005).

Online Shopping Pada Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 telah menyebabkan berbagai macam perubahan secara global, seperti pembatasan mobilitas dan *lockdown* yang menyebabkan kemerosotan ekonomi. Di Indonesia, GDP riil mengalami penurunan, dimana nilai GDP riil dari

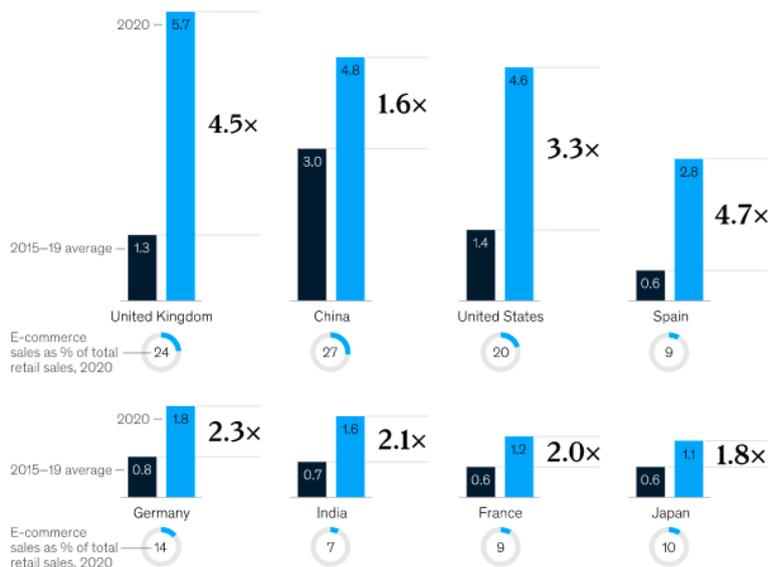
Rp2.735 triliun pada kuartal kedua tahun 2019 menjadi Rp2.590 triliun pada kuartal kedua tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi di dunia pun mengalami kontraksi sebesar -3.2% sebagai akibat dari pandemi (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Sebagai akibat dari pembatasan mobilitas dan sebagai upaya memitigasi kemerosotan ekonomi yang terjadi, terjadi perubahan cara belanja tradisional yang identik dengan mendatangi toko-toko dan membeli produk-produk secara fisik. Baik bisnis maupun konsumentelah mengubah cara berbelanja tradisional mereka dengan mendigitalkannya. Berdasarkan laporan oleh UNCTAD, pangsa e-niaga dalam perdagangan ritel global naik menjadi 17% pada tahun 2020 dari 14% pada tahun 2019. Naiknya persentase e-niaga dalam perdagangan ritel global merupakan angka yang impresif, mengingat sedang terjadi kemerosotan ekonomi secara global. Oleh sebab itu, digitalisasi belanja yang dilakukan oleh para bisnis dan konsumen telah membantu perekonomian negara dan dunia dalam memitigasi kemerosotan ekonomi sebagai akibat dari pandemi. Lebih lanjut, penggunaan belanja *online* yang naik membantu mempercepat transisi menuju ekonomi digital yang dapat dioptimalkan oleh negara-negara, terutama negara berkembang, sebagai respons menuju pemulihan setelah pandemi Covid-19 (UNCTAD, 2021b).

Peningkatan E-niaga sebagai Dampak dari Pandemi

Dunia melihat pergeseran dari cara belanja tradisional ke belanja *online* sebagai dampak dari pandemi di berbagai kawasan, terutama di negara-negara perekonomian berkembang. Penjualan e-niaga global naik menjadi \$26,7 triliun. Penjualan ritel *online* meningkat di berbagai negara, khususnya Korea Selatan yang melihat peningkatan dari 20,8% pada tahun 2019 menjadi 25,9% pada tahun berikutnya (UNCTAD, 2021a). Pembelian *online* meningkat dari 6 ke 10 poin persentase dalam sebagian besar kategori produk, berdasarkan survey UNCTAD. Kategori produk yang paling banyak dibeli dalam pembelian *online* tersebut adalah barang-barang elektronik, berkebun dan *do-it-yourself*, obat-obatan, edukasi, produk rumah tangga dan mebel, dan kosmetik dan perawatan pribadi (UNCTAD, 2020). Di Amerika Serikat, pembelian online naik sebesar 32.4% menjadi senilai \$791,7 miliar pada tahun 2020. Pangsa e-niaga dari total penjualan ritel di AS naik dari 11% pada tahun 2019 menjadi 14% pada tahun 2020. Kategori produk yang populer dalam pembelian *online* di Amerika Serikat terdiri dari produk-produk esensial seperti makanan dan minuman. Selain itu, terdapat juga pembelian produk-produk dalam kategori olahraga, musik, buku, mebel, alat-alat berkebun, dan produk kesehatan dan perawatan pribadi. Tren dalam pembelian produk kategori hobi menunjukkan bagaimana para konsumen beraktivitas sebagai dampak dari pembatasan mobilitas dan *lockdown* (Palmer, 2021). Selain Amerika Serikat, negara-negara lainnya juga mengalami peningkatan dalam pangsa e-niaga dari total penjualan ritel mereka pada tahun 2020, sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Gambar 1 Persentase Pertumbuhan E-commerce

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points



Sumber: McKinsey Global Institute

Persentase pangsa e-niaga di Britania Raya pada tahun 2020 adalah senilai 24%, dan melihat kenaikan sebesar 4.5 kali poin persentase dari rata-rata tahun 2015 sampai 2019. Cina melihat peningkatan 1.6 kali lipat poin persentase dari rata-rata tahun 2015—2019 menjadi 27%. Negara-negara lainnya yang mengalami peningkatan pangsa e-niaga dari total penjualan ritel selain AS adalah Spanyol, Jerman, India, Perancis, dan Jepang (Lund et al., 2021).

Peningkatan pembelian *online* juga berarti peningkatan penggunaan *marketplace online*. Di Amerika Serikat, pasar yang populer seperti Etsy, Shopify, dan Ebay mendapatkan keuntungan. *Retailer* atau pengecer besar seperti Amazon, Target, Home Depot, Best Buy, dan Walmart diuntungkan dari proses transisi menuju e-niaga (Palmer, 2021). Amazon mengalami pertumbuhan pendapatan lebih dari 35%, baik di Amerika Serikat maupun di dunia (United Nations, 2021). *Marketplace online* di negara-negara lain juga melihat peningkatan penggunaan dan penjualan. Mercado Libre, *marketplace* di Amerika Latin, melihat peningkatan penjualan sebanyak dua kali lipat pada kuartal kedua tahun 2020 daripada kuartal kedua tahun 2019. Thailand melihat peningkatan jumlah pengunduhan aplikasi-aplikasi belanja sebesar 60% dalam waktu seminggu pada Maret 2020, awal mula terjadinya pandemi. Transaksi penjualan di Jumia, *marketplace online* di Afrika, naik sebesar 50% pada tahun 2020 menjadi 4,7 juta dari 3,1 juta. Kemudian, pangsa penjualan ritel *online* dari total penjualan ritel di Cina dan Kazakhstan meningkat menjadi 24,6% dan 9,4% pada tahun 2020 (UNCTAD, 2021a).

Walaupun pembelian *online* meningkat, rata-rata pengeluaran bulanan konsumen menurun. Hal ini dikarenakan para konsumen, baik dari negara maju maupun dari negara berkembang, tengah menunda pengeluaran yang besar dan memprioritaskan pembelian produk-produk esensial. Kategori produk yang mengalami penurunan pengeluaran terbesar adalah mebel dan produk rumah tangga (-53%) dan pariwisata (-75%) (UNCTAD, 2020). Ditambah, tidak semua perusahaan e-niaga mengalami keuntungan. Berdasarkan data dari UNCTAD, 11 dari 13 perusahaan e-niaga yang menawarkan jasa mengalami penurunan. Ketigabelas perusahaan tersebut terdiri dari Alibaba,

Amazon, JD.com, Pinduoduo, Shopify, eBay, Meituan, Walmart, Uber, Rakuten, Expedia, Booking Holdings, dan Airbnb. Sebelas perusahaan mengalami penurunan baik dalam ranking maupun dalam *gross merchandise value* (GMV). Expedia mengalami perubahan GMV sebesar -65.9% dan peringkatnya menurun menjadi 11, dimana sebelumnya menempati peringkat 5 pada tahun 2019. Mengalami penurunan GMV sebesar -37.1%, Airbnb menempati peringkat terakhir pada tahun 2020. Meskipun terdapat penurunan GMV pada beberapa perusahaan, total GMV dari ketigabelas perusahaan di atas pada tahun 2020 meningkat sebanyak 20.5% (UNCTAD, 2021b).

Perilaku Konsumen dan Digitalisasi

Untuk memahami peningkatan pembelian *online* saat pandemi Covid-19, perlu memahami pula faktor-faktor penyebabnya seperti motif dan perilaku konsumen dan bisnis, dan digitalisasi. Sebuah studi meneliti tentang motif konsumen sebagai faktor dari meningkatnya pembelian *online* saat pandemi. Studi tersebut menemukan tiga jenis motif yang terdiri dari motif hedonis, motif utilitarian, dan motif normatif. Motif hedonis menjadi faktor pembelian *online* sebab keperluan konsumen untuk melakukan kegiatan rekreasi di tengah-tengah pembatasan mobilitas dan penutupan tempat-tempat rekreasi (pusat perbelanjaan, bioskop, restoran) dan yang biasa dikunjungi (sekolah, universitas, kantor). Sementara itu, motif utilitarian mendorong konsumen untuk melihat belanja *online* sebagai hal yang bermanfaat dalam pembelian produk-produk yang diinginkan karena dua faktor. Faktor-faktor tersebut adalah karena belanja *online* sebagai tempat paling sesuai untuk pembelian barang dan mengurangi risiko infeksi Covid-19 oleh kontak dengan orang lain. Kemudian, yang dimaksud dengan motif normatif adalah bagaimana konsumen terekspos oleh informasi dari berbagai media tentang ancaman pandemi bagi perekonomian sehingga mendorong konsumen untuk melakukan belanja *online* guna membantu perekonomian. Studi menemukan bahwa motif hedonis menjadi motif terbesar penentu perilaku konsumen dalam belanja *online* saat pandemi Covid-19, meskipun motif utilitarian dan motif normatif juga menjadi motif perilaku konsumendi kala pandemi (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perubahan situasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Perubahan tersebut yang mencakup kebijakan *social distancing*, perilaku menimbun produk, rendahnya aksesibilitas ke toko-toko, dan risiko masalah kesehatan konsumen menyebabkan butuhnya alternatif cara belanja lain yang mampu mengatasi permasalahan di atas. Belanja *online* dinilai dapat menjadi solusi atas permasalahan tersebut sehingga belanja *online*, termasuk kebutuhan esensial seperti makanan, meningkat saat pandemi. Maka dari itu, banyak perusahaan yang melakukan transisi digital dan terus meningkatkan jasa *online* dan pengirimannya. Perusahaan-perusahaan seperti Ocado dan Carrefour menyediakan situs web untuk memudahkan belanja *online*, walaupun perlu membuat antrian *online* karena tingginya permintaan. Sementara itu, perusahaan e-niaga asal Cina Missfresh mengalami naiknya penggunaan sebesar 237% dalam 40 tahun (Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020).

Online shopping yang bermanfaat untuk upaya mitigasi kemerosotan ekonomi saat pandemi Covid-19 dapat dilakukan akibat teknologi informasi dan komunikasi atau TIK yang ada. Perkembangan TIK membantu menjalankan kegiatan ekonomi, mulai dari belanja *online* sampai

kegiatan rekreasi dan pekerjaan. Contohnya adalah perkembangan situs atau aplikasi *home entertainment* seperti Netflix dan konferensi video seperti Zoom yang sangat membantu dalam adaptasi kehidupan baru yang bergantung pada digitalisasi. Maka dari itu, dibutuhkan jaringan dan alat lainnya untuk mendukung kegiatan-kegiatan *online*, termasuk belanja *online*, seiring adanya peningkatan permintaan terhadap hal-hal seperti itu. Penggunaan data pun tercatat meningkat, sekitar 30 sampai 45% pada awal pandemi. Lebih lanjut, terdapat pertumbuhan trafik sebesar 70% di daerah-daerah terpencil dan rural. Perkembangan digital saat ini terbukti mampu menopang hal tersebut. Untuk memaksimalkan sumber daya yang ada dan memenuhi urgensi di atas, pemerintah dan bisnis digital telah memodifikasi peraturan dan model bisnis. Lebih lanjut, jaringan di berbagai negara mampu memenuhi peningkatan permintaan yang ada. Meskipun begitu, urgensi yang ada tetap membutuhkan peningkatan *bandwidth* dan konektivitas di seluruh masyarakat sebagai upaya pemulihan jangka panjang (United Nations, 2021).

Masalah dan Peluang

Peningkatan belanja *online* di saat pandemi masih terdapat kekurangan yang seharusnya dapat diatasi. Perusahaan-perusahaan e-niaga masih kurang dalam inklusi digital dibandingkan perusahaan digital lainnya. Data dari World Benchmarking Alliance melaporkan sebanyak 100 perusahaan digital dinilai berdasarkan kontribusi perusahaan kepada teknologi digital, meningkatkan kepercayaan, mendorong inovasi, dan membangun keterampilan digital. Kinerja 14 perusahaan e-niaga yang termasuk ke dalam data tersebut masih kurang. Hal ini dikarenakan belum matangnya perusahaan e-niaga dan masih fokus pada pemegang saham, menurut laporan dari UNCTAD (UNCTAD, 2021b). Terlebih, negara kurang berkembang belum mengoptimalkan kesempatan-kesempatan dari meningkatnya penggunaan e-niaga. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh negara-negara kurang berkembang adalah jasa *broadband* yang mahal, kurangnya kepercayaan konsumen, rendahnya keterampilan digital, kebergantungan berlebihan pada kas, dan kurangnya perhatian pemerintah pada e-niaga. Padahal, jika negara kurang berkembang tidak mampu melakukan optimalisasi, ini akan berdampak pada semakin parahnya ketimpangan digital dan menarik kembali perkembangan SDGs atau *Sustainable Development Goals* (UNCTAD, 2021a).

Maka dari itu, optimalisasi peluang e-niaga perlu dilakukan sebab kegiatan *online* seperti ini akan tetap berlanjut pasca-pandemi. Pemerintah dan para pembuat kebijakan perlu memberlakukan kebijakan-kebijakan yang mampu menopang dan memfasilitasi kegiatan e-niaga, termasuk untuk perusahaan kecil dan besar (UNCTAD, 2020). Disarankan prioritas pemerintah terletak pada kesiapan digital nasional, termasuk membantu bisnis lokal untuk menjadi produsen dalam ekonomi digital dan memfokuskan pada kewiraswastaan digital (UNCTAD, 2021b).

Kesimpulan

Adanya pandemi Covid-19 membuat mobilitas orang-orang di dunia menjadi sangat terbatas. Pandemi Covid-19 juga memiliki dampak yang mencakup berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Dampak tersebut pun menciptakan berbagai tantangan untuk negara-negara di dunia. Berbagai kebijakan pun dibuat sebagai solusi dari tantangan yang ada.

Pemberlakuan kebijakan tersebut pun menciptakan adanya pergeseran tren dalam bidang ekonomi. Kebijakan yang membatasi mobilitas orang-orang di dunia, membuat mereka memilih menggunakan *online shopping* sebagai layanan belanja yang dapat dilakukan di rumah.

Pengguna *online shopping* pun menuai angka yang sangat tinggi dan berasal dari berbagai penjuru dunia. Cakupan pengguna yang meliputi berbagai sisi di dunia pun menjadikan *online shopping* sebagai salah satu bentuk *free trade* yang paling populer di masakini. Fenomena tersebut pun menggeser posisi perdagangan tradisional dalam *free trade*, karena *online shopping* dinilai lebih efisien dan efektif. Sebagaimana kelebihan yang dimilikinya, online shopping juga tentu memiliki kekurangan. Ketimpangan teknologi mengenai penggunaan e-niaga khususnya di negara-negara berkembang merupakan salah satu hambatan dari praktik online shopping. oleh karena itu, alangkah baiknya jika terdapat studi mengenai online shopping yang menekankan fokusnya kepada hambatan dan solusi dalam praktik e-niaga di negara berkembang.

Referensi

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41(1), 69–72. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N. B., & Imanayah, T. (2020). E-commerce Platform Performance, Digital Marketing and Supply Chain Capabilities. *International Research Journal of Business Studies*, XIII(1), 63–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Andruetto, C., Bin, E., Susilo, Y., & Pernestål, A. (2023). Transition from physical to online shopping alternatives due to the COVID-19 pandemic - A case study of Italy and Sweden. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 171, 103644. <https://doi.org/10.1016/j tra.2023.103644>
- Argüelles, A. J., Cortés, H. D., Piñal Ramirez, O. E., & Bustamante, O. A. (2021). Technological Spotlights of Digital Transformation. In F. J. García-Peñalvo (Ed.), *Information Technology Trends for a Global and Interdisciplinary Research Community* (pp. 19–49). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4156-2.ch002>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online Shopping. In *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 339–355). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28887-1_28
- Center for Labor Studies (CEDETRABAJO Colombia). (2021). Free Trade" Agreements And The Pandemic.
- Chang, H.-J. (2009). *Bad Samaritans: The Myth of Free Trade and the Secret History of Capitalism*. New York: Bloomsbury Press.
- Clement, J. (2020, September 25). Coronavirus online user engagement impact by industry 2020. Retrieved January 25, 2022, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1105498/coronavirus-impact-user-engagement-industry/>

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (Third Edit). California: Sage Publications Ltd.
- Dariah, A. R. (2005). Perdagangan Bebas: Idealisme Dan Realitas. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 21(1), 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mimbar.v21i1.167>
- Darsinouei, A. E., & Kaukab, R. S. (2021). *Understanding E-Commerce Issues in Trade Agreements: A Development Perspective Towards MC11 and Beyond*. Geneva: CUTS International.
- Endah, N. (2017). *Perkembangan E-Commerce Dalam Perdagangan Internasional* (Universitas Pasundan). Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/27313/>
- Gilpin, R. (2001). *Global Political Economy Understanding the International Economic Order*. New Jersey: Princeton University Press.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Lamont, C. (2015). *Research Methods In International Relations*. London: Sage Publications Ltd.
- Lund, S., Madgavkar, A., Manyika, J., Smit, S., Ellingrud, K., & Robinson, O. (2021). The future of work after Covid-19.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). Qualitative Research Methods: A Data Collectors Field Guide. In *Anti-Corrosion Methods and Materials* (Vol. 36). <https://doi.org/10.1108/eb020803>
- OECD. (2020). *A ROADMAP TOWARD A COMMON FRAMEWORK FOR MEASURING THE DIGITAL ECONOMY Report for the G20 Digital Economy Task Force*. 123.
- Palmer, A. (2021). TECH Groceries and sporting goods were big gainers in the Covid e-commerce boom of 2020.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34. Retrieved from <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130#:~:text=Berdasarkan hasil penelitian transaksi jual,transaksi konvensional ke transaksi online>
- Rocha, A. B. da S., Meirim, M. O., & Nogueira, L. C. (2021). Trends in the E-commerce and in the Traditional Retail Sectors During the Covid-19 Pandemic: an Evolutionary Game Approach. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2105.06833>
- Saif, N. M. A., Ruan, J., & Obrenovic, B. (2021). Sustaining Trade during COVID-19 Pandemic: Establishing a Conceptual Model Including COVID-19 Impact. *Sustainability*, 13(10), 5418. <https://doi.org/10.3390/su13105418>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i2.3358>
- UNCTAD. (2020). COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows.
- UNCTAD. (2021a). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales.
- UNCTAD. (2021b). How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>

- Yuan, Y., Guan, M., Zhou, Z., Kim, S., Cha, M., Jin, D., & Li, Y. (2021). Disruption in Chinese E-Commerce During COVID-19. *Frontiers in Computer Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.668711>
- Zwass, V. (2019). E-Commerce. Retrieved September 15, 2023, from Britannica Money website: <https://www.britannica.com/money/e-commerce>