

## Aksesibilitas Belanja Online Di Era Society 5.0

### (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Akuntansi Syariah)

Ieda Rizqi Rachmawati<sup>1</sup>, Fitri Kurniawati<sup>2</sup>, M. Arif kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: iedarizqirachmawati@gmail.com<sup>1</sup>, fitri.kurniawati@uingusdur.ac.id<sup>2</sup>,

m.arif.kurniawan@uingusdur.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini berkenaan dengan aksesibilitas belanja online di era society 5.0. E-Commerce adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan. Dalam dunia perbankan juga terkena akibat dari adanya pandemi covid-19. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang aksesibilitas belanja online di era society 5.0 terhadap para mahasiswa. . Aksesibilitas belanja online telah mengalami peningkatan signifikan di era Society 5.0. Kemajuan teknologi dan penyebaran internet telah memungkinkan masyarakat untuk mengakses platform belanja online dengan mudah dan cepat. Ini memberi peluang bagi individu dari berbagai latar belakang untuk membeli produk dan layanan secara online. Dengan adanya web ini lah sangat mempermudah dan mempersingkat waktu saat berbelanja online serta kemudahan bagi para mahasiswa untuk dapat melakukan transaksi sesuai keinginan mereka. Pembayaran juga sangatlah praktis dilakukan dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Teknik pengambilan sampelnya ialah literatur review dari beberapa referensi. Penelitian ini menggunakan analisis observasi terhadap para mahasiswa ketika mereka menggunakan platform belanja online.

**Kata kunci:** web, belanja, online

**ABSTRACT:** This research deals with the accessibility of online shopping in the era of society 5.0. E-Commerce is electronic commerce related to buying, selling, marketing of goods or services by utilizing internet communication networks as a form of future commerce. The banking world has also been affected by the Covid-19 pandemic. Therefore the purpose of this study is to find out about the accessibility of online shopping in the era of society 5.0 for students. . The accessibility of online shopping has experienced a significant increase in the Society 5.0 era. Advances in technology and the spread of the internet have made it possible for people to access online shopping platforms easily and quickly. This provides an opportunity for individuals from various backgrounds to purchase products and services online. With this website, it is very easy and shortens the time when shopping online and makes it easy for students to be able to make transactions according to their wishes. It is also very practical to pay using a debit card, credit card, PayPal, check, or COD (Cash On Delivery), which is a payment made when the item has been sent by the seller. Consumer purchases are influenced by four main psychological factors including motivation, perception, learning, and beliefs and ideals. The sampling technique is a literature review from several references. This study uses an observational analysis of students when they use online shopping platforms.

**Keywords:** web, shopping, online

## **1. PENDAHULUAN**

Kecepatan internet dan pesatnya pertumbuhan industri smartphone semakin mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi (Indika and Jovita 2017) . Di era society 5.0 merupakan era manusia dan teknologi. Teknologi yang saling berhubungan dan diakses tanpa batas menghadirkan situasi yang kompleks. Perkembangan teknologi dan berdasarkan peluang yang melekat pada inovasi (Saputra et al. 2023).

Di tengah perkembangan masyarakat modern menuju post-modern, selain ditandai dengan munculnya masyarakat informasi dan masyarakat konsumsi, juga ditandai oleh perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dikendalikan oleh kekuatan industri budaya. Masa ketika masyarakat mulai memasuki era post-modernisme sesungguhnya adalah era di mana yang namanya keinginan dan kebutuhan telah menjadi sesuatu yang baur, cair, tidak jelas, dan semakin sulit dibedakan satu dengan yang lain (Nurhayati 2017).

Sebelum internet ada, orang yang bertindak sebagai perilaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatan ekonomi berlangsung melalui pertukaran barang (barter), perdagangan dan belanja tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli juga harus datang ke toko atau tempat penjual jika ingin membeli dengan melihat bentuk fisik produk yang akan dibeli. Dengan cara ini, negosiasi antara penjual dan pembeli sangat nyata. Tapi di era society 5.0 yang meluas ini, teknologi diciptakan untuk digunakan orang sangat mudah untuk menjual atau bahkan membeli barang yang diinginkan tanpa repot cukup untuk melihat produk di toko saat melihat aplikasi berbasis online (Haq and Iswandi 2022).

Belanja online (online shopping) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang di toko online (Sari and Chacha 2016). Ketersediaan 24-jam dari etalase online dan aksesibilitas dari hampir semua lokasi menjadikan belanja daring lebih nyaman bagi pembeli dan menyediakan saluran alternatif yang kuat bagi pembeli untuk melakukan pembelian. yang memengaruhi pembeli untuk berbelanja online adalah harga kompetitif dan penawaran yang ditawarkan oleh penjual online. Alasan utama lainnya bahwa harga yang lebih murah ditawarkan kepada pembeli online adalah karena tekanan kompetitif, terutama dari penjual online baru. Alasan paling sederhana bagi konsumen untuk membeli secara online adalah untuk menghemat uang dari harga lebih murah yang ditawarkan oleh penjual online dibandingkan dengan saluran tradisional (Saputra et al. 2023) .

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 (Faulina, Dewi, and Arif 2021). Banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan (Harahap 2018).

Saat ini sangat mudah untuk menemukan toko online yang menawarkan produknya melalui situs pribadi, jaringan sosial seperti facebook, twitter, dan instagram, blog, e-mail, situs komunitas seperti kaskus dan melalui situs jual beli seperti tokopedia, shopee, dan lainnya. Beragam produk dapat dibeli melalui media internet, diantaranya pakaian, tas, sepatu, buku, tiket pesawat atau kereta, sampai barang-barang elektronik (Olii, Praktijnjo, and Matheosz 2020).

Sedangkan cara belanjanya dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu, pembeli dikemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui kurir atau pun melalui jasa pos. Tata cara belanja online saat ini pada prinsipnya semakin memberi kemudahan bagi para pembeli untuk dapat melakukan transaksi sesuai keinginan mereka. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual (Lestari 2015). Sistem pembayaran yang sangat mudah dan jelas menjadi keunggulan tersendiri (Dewi 2022).

Selain memiliki kelebihan ternyata banyak kelemahannya. Kelemahan belanja online berikutnya adalah tidak terjaminnya kualitas barang yang dibeli sebab tidak dapat memeriksa barang secara langsung ketika berbelanja online, cenderung membeli barang yang tidak diperlukan, adanya ongkos pengiriman, harus menunggu barang datang, barang yang dibeli kadang tidak sesuai dengan keinginan dan kemungkinan terkena penipuan (Barang yang sudah dibeli tidak datang / berbeda dengan yang dibeli). Namun terkadang tidak semua penjual online dapat dipercaya. Tidak jarang terdengar kasus-kasus penipuan belanja online dimana konsumen sudah mentransfer uang namun barang yang dipesan tak kunjung datang (Olii, Praktijnjo, and Matheosz 2020).

Hal itu dilakukan sesuai dengan hukum Islam yaitu Al-Quran dan Hadits dan harus disesuaikan dengan hukum negara, terutama sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu sesuai dengan KUH Perdata Pasal 1457 dan Pasal 1458. Oleh karena itu Dengan demikian, diharapkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli dengan baik dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Penipuan dan kecurangan juga bisa diminimalkan. Penjualan dapat dilakukan tanpa kendala jarak dan pembelian juga lebih aman (Adi 2021).

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif dan termasuk literatur untuk mengkaji sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, artikel ilmiah, karya ilmiah, dan sumber-sumber lain yang relevan dan terkait dengan objek yang

sedang dipelajari (Fatriansyah 2020). Metode kualitatif dapat digunakan untuk memahami pengalaman dan persepsi konsumen saat menggunakan platform e-commerce, serta hambatan yang mereka hadapi saat mengakses platform tersebut. Berikut ini adalah ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam metode kualitatif untuk mempelajari aksesibilitas belanja online di era society 5.0 :

a. Observasi

Peneliti dapat melakukan observasi terhadap konsumen ketika mereka menggunakan platform belanja online. Hasilnya dapat membantu memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

b. Analisis dokumen

Peneliti dapat menganalisis dokumen seperti ulasan konsumen atau kebijakan platform untuk memahami perspektif konsumen dan dampak kebijakan platform terhadap aksesibilitas belanja online (Handayani 2021).

c. Fokus kelompok

Melibatkan diskusi kelompok kecil responden yang dipilih secara selektif. Kelompok ini membahas topik penelitian yang ditentukan oleh peneliti, dan interaksi antarresponden dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif mereka.

Metode kualitatif dapat memberikan informasi detail tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce dan dapat membantu pengembang platform memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk meningkatkan kegunaan dan kualitas pengalaman pengguna di masa datang.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melalui proses-proses pengumpulan data dari hasil ini bahwa online shopping atau e-commerce dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu dari perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan dan online. Bahwa hasil dari metode ini sebagian mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid jurusan akuntansi syariah disetiap handphone masing-masing memiliki aplikasi untuk berbelanja online baik perempuan maupun laki-laki. Walaupun tidak berbelanja ada sensasi sendiri melihat produk-produk tersebut. Dan dalam aksesibilitas web berbelanja online ini sangatlah mempermudah para mahasiswa untuk berbelanja online. Karena kebanyakan mahasiswa jurusan akuntansi syariah sibuk dan tidak sempat membeli di toko offline dan dengan bantuan aksesibilitas web belanja online ini lah yang membuat dan mempermudah mahasiswa tersebut.

#### **Standar Aksesibilitas Web**

Menurut hasil dari kuisoner ini standar aksesibilitas belanja online dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan pelanggan dengan memudahkan mereka untuk menemukan informasi dan produk yang mereka butuhkan secara cepat dan efisien. E-Commerce adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan. Dengan menggunakan aplikasi online shopping transaksi pembelian menjadi lebih mudah tanpa

harus bertatap muka dengan penjual karena dapat dilakukan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Beberapa contoh standar aksesibilitas belanja online antara lain menggunakan font yang mudah dibaca, memastikan bahwa warna teks dan latar belakang memiliki kontras yang cukup, serta memastikan bahwa tata letak situs web mudah dinavigasi dan dapat diakses menggunakan keyboard. Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk reputasi online. Terdapat resiko yang berdampak nyata bagi sebuah merk jika tidak memenuhi aspek aksesibilitas. Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan belanja online terdiri dari faktor internal yaitu biaya tanggungan dan faktor eksternal seperti faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website (Hafiar, Subekti, and Amin 2022).

### **Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumer Berbelanja Online**

Ada beberapa faktor-faktor yang memengaruhi konsumer berbelanja online di era societ 5.0 ini antar lain:

- **Faktor kenyamanan**  
Faktor kenyamanan merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara online, yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara online, konsumer dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumer mencari item atau produk yang sama secara manual dalam toko tradisional atau secara offline, maka tentunya hal ini akan menyilitkan dan membuang waktu. Kenyamanan merupakan faktor utama dalam belanja online. Pembeli online mendapatkan beberapa keuntungan seperti tidak banyak memakan waktu, fleksibilitas, aktivitas fisik yang sedikit, dan lain-lain. Kenyamanan merupakan salah satu keuntungan yang paling penting dalam belanja online (Hermawan 2017).
- **Penghematan waktu**  
Penghematan waktu merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam belanja online. Penjelajahan atau pencarian katalog online dapat menghemat waktu dan membutuhkan ketelatenan. Orang-orang dapat menghemat waktu dan mengurangi aktivitas fisik melalui belanja online. Salah satu penjelasan yang mungkin yaitu belanja online menghemat waktu selama pembelian barang dan dapat menghilangkan waktu perjalanan yang diperlukan untuk pergi ke toko tradisional (Haq and Iswandi 2022).
- **Kemudahan dalam Pembayaran dan Pengiriman Barang.**  
Pembayaran di dalam berbelanja online dapat dilakukan dengan berbagai metode yang praktis dan aman seperti transfer bank, kartu kredit, e-wallet, atau menggunakan layanan pembayaran online seperti PayPal dan Go-Pay. Di dalam hasil penelitian dengan data kuisoner ini sebagian masyarakat lebih suka metode pembayarannya dengan cara COD (Cash On Delivery) yaitu metode pembayarannya menunggu pesanan datang sampai rumah konsumen dan membayar melalui kurir. Beberapa toko online bahkan menyediakan layanan pengiriman gratis atau dengan biaya yang terjangkau. Konsumen juga dapat

memilih jasa pengiriman yang diinginkan, seperti JNE, J&T Ekspres, Ninja Express, Sicepat atau Pos Indonesia, dan dapat memantau status pengiriman barang melalui aplikasi atau website yang disediakan (Lestari 2015).

- Tersedianya informasi produk yang lengkap dan jelas

Ketersediaan informasi produk yang lengkap dan jelas mengacu pada tersedianya informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Ini termasuk informasi tentang deskripsi produk, spesifikasi, harga, testimoni dan ulasan, garansi, dll. Dalam bisnis, memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas merupakan kewajiban yang harus dipenuhi produsen atau penjual demi menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya tanpa merasa dirugikan. Itu juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi pengembalian produk dan memperkuat merek (Haq and Iswandi 2022).

### **Perilaku Konsumen**

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Pengaruh sikap terhadap perilaku niat membeli. *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Secara spesifik, dalam *planned behavior theory*, persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku (Ariansyah, Najib, and Munandar 2020).

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Nofri and Hafifah 2018).

### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan diakhir ini adalah bahwa dari semua para mahasiswa sebagian mempunyai aksesibilitas web yang berupa belanja online online shopping. E-Commerce adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet

sebagai bentuk perdagangan masa depan. Aksesibilitas belanja online telah mengalami peningkatan signifikan di era Society 5.0. Kemajuan teknologi dan penyebaran internet telah memungkinkan masyarakat untuk mengakses platform belanja online dengan mudah dan cepat. Ini memberi peluang bagi individu dari berbagai latar belakang untuk membeli produk dan layanan secara online. Dengan adanya web ini lah sangat mempermudah dan mempersingkat waktu saat berbelanja online serta kemudahan bagi para mahasiswa untuk dapat melakukan transaksi sesuai keinginan mereka. Pembayarannya juga sangatlah praktis dilakukan dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis dan sekarang banyak orang-orang yang membeli online itu mengikuti trend dan gaya hidup di era society 5.0 ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Fajarwati Kusuma. 2021. "Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan KUH Perdata." LISYABAB. 2021.
- Ariansyah, Mukhamad Najib, and Juno M. Munandar. 2020. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)* Vol.11 No. 2
- Dewi, Maya Utami. 2022. "Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce."
- Fatriansyah, Alif Ilham Akbar. 2020. "Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam." 2020.
- Faulina, Ade, Rahmi Surya Dewi, and Ernita Arif. 2021. "Fenomena Online Shopping Sebagai Gaya Hidup Dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* Vol. XII No. 1
- Hafiar, Hanny, Priyo Subekti, and Kholidil Amin. 2022. "Aksesibilitas Website Dan Reputasi Online Marketplace Reksadana" Vol. 6 No. 2
- Handayani. 2021. "PENGARUH METODE PEMBAYARAN DAN MUDAHNYA TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZALORA ONLINE SHOPPING" Vol. 15. No. 4
- Haq, Ainul, and Irvan Iswandi. 2022. "Relevansi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu* Vol. 1 No. 3
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 9 No.2 <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Hermawan, Herry. 2017. "SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE" Vol.16 No. 1
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI

SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN.” 2017.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Lestari, Sri Budi. 2015. “SHOPPING ONLINE SEBAGAI GAYA HIDUP” Vol. 14 No.2 26.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jis.14.2.2015.24-41>.

Nofri, Okta, and Andi Hafifah. 2018. “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR.” *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5 No.1.

Nurhayati. 2017. “Belanja Online Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa” Vol. 1 No. 2

Olii, Mohamad Rivai, Maria Heny Praktikno, and Jenny Nelly Matheosz. 2020. “Online Shop Sebagai Berbelanja Masyarakat Di Kota Manado” Vol. 13 No. 4

Saputra, Muhammad Haris, Fitriaty, Puja, Yosi, Mardiana R, and Irfan Hassandi. 2023. “Tantangan Sosial Ekonomi Pasca Covid-19 Menghadapi Era 5.0 Society Untuk Mencapai Kinerja Berkelanjutan.” 2023.

Sari, and Andira Chacha. 2016. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Di Universitas Airlangga*. Vol. 4 No. 2. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/15944>.