

# Dampak E-commerce terhadap perilaku konsumen dan pembelian di era digital

Cindy Ainurrohman

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: cindyaina767@gmail.com

## Kata Kunci:

dampak; e-commerce; perilaku konsumen; pembelian; era digital

## Keywords:

impact; e-commerce; consumer behaviour; spending; digital era

## ABSTRAK

Saat ini aktivitas jual beli telah mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi yang berperan sebagai media penunjang di bidang bisnis. Dampak dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya perdagangan online atau e-commerce. Penulisan ini membahas dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan pembelian di era digital. Objek penulisan pada pustaka online, Google Scholar, dan media akademik online lainnya. Metode penelitian melalui library research yang bersumber dari open access e-journal dan e-book. Hasil dari penulisan artikel ini adalah peran teknologi dan inovasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, peningkatan aksesibilitas dan kemudahan berbelanja, dampak e-commerce terhadap pembelian, dan manfaat e-commerce di era digital. E-commerce di era digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, seperti kemudahan bertransaksi, namun juga kemampuan menghemat tenaga dan waktu dalam melakukan jual beli. E-commerce mempunyai dampak positif dan negatif tergantung bagaimana penggunaannya.

## ABSTRACT

Currently, buying and selling activities have changed due to technological developments that act as a supporting medium in the business sector. The impact of this technological development is the emergence of online trading or e-commerce. This paper discusses the impact of e-commerce on consumer behavior and spending in the digital era. The object of writing on online libraries, Google Scholar, and other online academic media. The research method is through library research sourced from open access e-journals and e-books. The results of writing this article are the role of technology and innovation in influencing consumer behavior, increasing accessibility and ease of shopping, the impact of e-commerce on spending, and the benefits of e-commerce in the digital era. E-commerce in the digital era provides convenience for consumers in shopping, such as ease of transactions, but also the ability to save energy and time in buying and selling. E-commerce has positive and negative impacts depending on how it is used.

## Pendahuluan

Di era digital, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi telah membawa perubahan besar dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi di era modern ini memunculkan inovasi e-commerce. E-commerce merupakan aktivitas jual beli online dengan menggunakan media elektronik yang dapat diakses melalui bantuan internet.



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami perkembangan pesat di era digital ini karena penyebaran Internet, peningkatan penggunaan gadget, dan perubahan gaya hidup masyarakat. *E-commerce* telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan bertransaksi. Jual beli yang dilakukan secara online, membuat penjual dan pembeli tetap bisa melakukan aktivitas jual beli tanpa bertatap muka. Transaksi pembayaran bisa dilakukan melalui dompet digital ataupun membayar di tempat. Hal ini bertujuan untuk mempermudah aktivitas jual beli melalui platform *e-commerce*.

*E-commerce* memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan kepada konsumen, seperti memberikan kemudahan akses informasi produk, pilihan produk yang lebih banyak, harga yang lebih kompetitif, serta proses pembayaran dan pengiriman yang sederhana dan lebih mudah. Hal ini mendorong konsumen untuk beralih berbelanja secara online daripada harus berbelanja di toko fisik. Perubahan perilaku konsumen dan pola belanja akibat *e-commerce* berdampak besar pada berbagai bidang ekonomi. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan pola belanja di era digital.

## Pembahasan

### *Platform E-Commerce*

*Platform e-commerce* merupakan infrastruktur digital yang menunjang jual beli barang dan jasa secara online. *Platform e-commerce* menyediakan berbagai layanan dan tempat bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka dan bagi pembeli dapat menjelajahi produk, memilih dan melakukan peninjauan terhadap suatu produk. Penggunaan aplikasi jual beli online sedang berkembang pesat saat ini. Aplikasi penjualan berbasis web menjadi salah satu teknologi digital yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun usaha kecil. Dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi penjualan online, para pemilik usaha dapat mempromosikan produk jualan mereka kepada konsumen dengan lebih mudah dan efisien (Andipradana & Dwi Hartono, 2021).

Berikut merupakan beberapa jenis platform *e-commerce* yaitu, toko online sendiri, beberapa bisnis tertentu memang mengelola toko online mereka dengan platform seperti Shopify dan WooCommerce (wordpress). Platform tersebut memudahkan mereka dalam mengontrol desain dan fungsionalitas toko mereka. Kedua, *marketplace* umum merupakan platform yang menjadi tempat antara penjual dan konsumen. Contoh platform *marketplace* umum adalah Amazon dengan berbagai kategori produk, Alibaba yang menyediakan tempat untuk penjual dari seluruh dunia, dan Shopee yang menawarkan berbagai produk dengan promo dan diskon yang menarik. Ketiga, *marketplace* khusus merupakan platform yang hanya focus terhadap pasar atau produk tertentu. Contoh platform *marketplace* khusus termasuk Houzz untuk produk rumah tangga, dan Zalando yang berfokus pada aksesoris fashion dan pakaian. Keempat, platform pembayaran, di era yang serba canggih ini, platform pembayaran melalui dompet digital seperti Dana, ShopeePay, OVO, LinkAja dan *Mobile Banking* sedang banyak digunakan. Hal ini sangat memudahkan antara penjual dan konsumen supaya tetap bisa melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung.

### **Peran Teknologi serta Inovasi dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Anam Chairul, 2024). Pada masa digitalisasi, inovasi dalam bidang teknologi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Inovasi kecerdasan buatan dan realistik virtual berperan besar dalam mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce (Anam Chairul, 2024). Di era yang serba canggih ini, teknologi kecerdasan buatan menjadikan personalisasi lebih baik dalam menganalisis kebiasaan pembelian konsumen. Memberikan rekomendasi produk yang sesuai, serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Teknologi realistik virtual menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dengan memungkinkan konsumen melihat detail produk sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan kepuasan serta kepercayaan dalam berbelanja.

Teknologi yang inovatif juga berperan mempengaruhi cara konsumen dalam menilai informasi produk melalui platform e-commerce. Era digital membuat perkembangan teknologi sangat memungkinkan pengenalan produk baru terhadap konsumen. Kemampuan kecerdasan buatan dalam memprediksi preferensi konsumen dan memberikan rekomendasi yang relevan dan menarik memengaruhi keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang lebih relevan yang tentu menarik bagi konsumen (Miljkovic et al., 2023). Hal ini membuat konsumen merasa lebih mengetahui produk serta berbagai merek, sehingga memungkinkan pembelian dan loyalitas konsumen mengalami peningkatan dalam berbelanja.

Teknologi informasi juga berpengaruh dalam pengembangan layanan yang lebih adaptif dan responsif. Berdasarkan e-commerce yang kompetitif, penggunaan teknologi Blockchain dan kecerdasan buatan sangat membantu respon lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen dan perubahan pasar (Anam Chairul, 2024). Melalui penggunaan data besar dan analisis prediktif, perusahaan dapat menganalisis tren pasar dengan lebih cepat, relevan serta akurat. Oleh karena itu, peran teknologi dan inovasi tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, namun juga menunjang pengembangan strategi bisnis serta pelayanan yang responsif dan adaptif di era digital e-commerce.

### **Peningkatan Aksesibilitas dan Kemudahan Berbelanja**

E-commerce telah membuka akses yang sangat luas bagi konsumen dalam menemukan dan membeli produk atau layanan dengan mudah di mana saja dan kapan saja. Hal ini dapat mengubah pola perilaku konsumen dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce tertentu. Platform belanja online atau e-commerce memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari produk, membandingkan harga, dan memberikan peninjauan ulasan dari pengguna lain dengan cepat dan mudah. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan terinformasi.

E-commerce dapat menyesuaikan pengalaman berbelanja sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, merekomendasikan produk yang dipersonalisasi berdasarkan

riwayat pembelian atau preferensi konsumen sebelumnya. E-commerce telah menghilangkan hambatan yang mungkin dihadapi konsumen ketika berbelanja, seperti kebutuhan untuk melakukan perjalanan ke toko fisik atau interaksi sosial. Platform belanja online atau e-commerce juga menyediakan sejumlah metode pembayaran yang aman, mulai dari kartu kredit hingga dompet digital. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Layanan pengiriman barang dan jasa yang semakin canggih dan fleksibel membuat penerimaan barang konsumen dapat dilakukan dengan cepat dan aman, kebijakan pengembalian yang ramah terhadap konsumen membuat proses pengembalian barang yang tidak diinginkan atau tidak sesuai dengan pesanan konsumen menjadi lebih mudah dan tanpa hambatan.

### **Dampak E-commerce Terhadap Pembelanjaan**

Menghemat waktu dan tenaga, e-commerce sangat memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam berbelanja secara online sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko fisik. Hal ini tentu sangat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga. Kedua, kenyamanan dalam bertransaksi, e-commerce menyediakan sistem pembayaran yang aman dan nyaman dengan proses yang lebih cepat tanpa hambatan yang menjadikan konsumen dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan. Ketiga, kesetiaan terhadap produk ataupun platform e-commerce, ketika konsumen membeli suatu barang secara berulang-ulang pada suatu platform e-commerce menunjukkan bahwa mereka menyukai dan memiliki kepercayaan terhadap produk, penjual, dan platform e-commerce. Ketika hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas diperkuat, hal ini dapat menjadikan kepuasan konsumen dan loyalitas dapat tercipta dengan baik.

E-commerce terhadap pembelanjaan menimbulkan dampak pada perubahan pola hidup masyarakat. Riset Hafsyah (2020). E-commerce memiliki dampak terhadap konsumen yaitu dalam menimbulkan gaya hidup masyarakat yang hedonis serta konsumtif. E-commerce menyediakan kemudahan dalam jual beli online sehingga membuat masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja online. Pola hidup hedonis saat ini sering terjadi melalui e-commerce.

### **Manfaat E-Commerce di Era Digital**

Manfaat e-commerce di era digital antara lain memberikan kemudahan dan kenyamanan, berbelanja online sangat memungkinkan konsumen melakukan belanja kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan antara waktu dan toko fisik. Platform e-commerce menawarkan berbagai pilihan produk dibandingkan toko fisik yang memungkinkan konsumen untuk menemukan produk sesuai kebutuhan dengan lebih mudah. Konsumen juga dapat membandingkan harga dari berbagai toko online. Produk yang telah dibeli akan diantarkan ke alamat konsumen sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Kedua, pengalaman belanja yang lebih personal, banyaknya produk yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce dapat ditinjau berdasarkan riwayat pembelian atau ulasan konsumen terhadap suatu produk. E-commerce pada umumnya memiliki kebijakan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan pesanan

atau minat konsumen. Platform e-commerce juga menyediakan layanan pelanggan yang dapat membantu dan mempermudah konsumen saat mengalami kesulitan.

## Kesimpulan dan Saran

Di era digital ini, e-commerce sangat memengaruhi pola hidup masyarakat. E-commerce memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan pembelanjaan. E-commerce berhasil meningkatkan aksesibilitas serta kemudahan dalam melakukan jual beli barang dan jasa. E-commerce sangat membantu dalam mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kemudahan dari e-commerce meliputi kemudahan serta kenyamanan dalam bertransaksi, menghemat waktu dan tenaga serta mempermudah konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini membuat masyarakat semakin tertarik melakukan belanja online daripada berbelanja di toko fisik. Namun, perkembangan e-commerce di era digital harus tetap diperhatikan karena e-commerce juga mempunyai dampak negatif, terutama terkait dengan perilaku konsumen dan pembelanjaan. Pola hidup masyarakat hedonis terjadi karena kemudahan yang disediakan oleh e-commerce. Oleh karena itu, e-commerce harus dimanfaatkan secara cerdas dan tepat supaya masyarakat dapat berhemat dan tidak terjerumus terhadap kebiasaan belanja yang berlebihan.

## Daftar Pustaka

- Anam chairul. (2024). Analysis of factors influencing consumer purchase decisions on e-commerce platforms in the digital era. *Management studies and entrepreneurship journal*, 5(1), 783–791. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Ardani, w. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal tadbir peradaban*, 2(1), 40–47. [Https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102](https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102)
- Az-zahra, n. F., dwitama, r. P., suryaputra, a. J., & rahma, f. (2023). Dampak e-commerce terhadap bidang ekonomi, bisnis, dan pembelanjaan: tinjauan literatur. *Djtechno: jurnal teknologi informasi*, 4(2), 355–361. [Https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3552](https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3552)
- Strategi, d., arnold, b., dewi, r. S., wijaya, i. S., & sugiyanti, d. F. (2022). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen. 1(2), 56–66.