

Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital

Sri Astini¹, Maya Mustika Sari², Sentot Imam Wahjono³

^{1,2,3} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Sri Astini, e-mail: sri.astini-2022@fe.um-surabaya.ac.id

Published: April, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perkembangan e-commerce sebagai fenomena transformasi digital dalam dunia perdagangan global. Melalui analisis komprehensif terhadap evolusi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan adaptasi model bisnis, studi ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong pertumbuhan e-commerce dan dampaknya terhadap ekonomi, masyarakat, dan lingkungan bisnis. Hasil menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam hubungan antara bisnis dengan konsumen. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti dalam memahami dan mengantisipasi arah perkembangan e-commerce di masa depan.

Kata Kunci : E-commerce, Transformasi Digital, Perdagangan Elektronik, Perilaku Konsumen, Model Bisnis Digital

ABSTRAK

This study examines the development of e-commerce as a digital transformation phenomenon in the world of global trade. Through a comprehensive analysis of technological evolution, changes in consumer behavior, and business model adaptation, this study identifies key factors driving the growth of e-commerce and its impact on the economy, society, and business environment. The results show that e-commerce is not only changing the way transactions are conducted but also creating a new paradigm in the relationship between businesses and consumers. The implications of this study provide insight for business actors, policy makers, and researchers in understanding and anticipating the direction of e-commerce development in the future.

Keywords: E-commerce, Digital Transformation, Electronic Commerce, Consumer Behavior, Digital Business Model

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

E-commerce (perdagangan elektronik) telah menjadi komponen penting dalam ekosistem ekonomi global. Didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet, e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh penetrasi internet, perkembangan teknologi seluler, dan perubahan perilaku konsumen (Laudon & Traver, 2021).

Dalam dua dekade terakhir, e-commerce telah berkembang dari konsep eksperimental menjadi pilar fundamental ekonomi digital yang mendorong triliunan dolar transaksi setiap tahunnya. Menurut data UNCTAD (2023), nilai e-commerce global mencapai USD 26,7 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 13% dalam lima tahun terakhir.

Pertumbuhan ini menunjukkan perubahan signifikan dari model perdagangan konvensional ke platform digital, yang semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang memaksa bisnis dan konsumen beradaptasi dengan keterbatasan fisik (Bhatti et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perkembangan e-commerce dari perspektif historis, menganalisis model bisnis yang dominan dalam ekosistem e-commerce kontemporer, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan e-commerce di berbagai konteks, dan berdampak buruk terhadap bisnis konvensional, perilaku konsumen, dan ekonomi secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Evolusi E-dagang

E-commerce modern berawal dari perkembangan Electronic Data Interchange (EDI) pada tahun 1960-an yang memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan dokumen bisnis secara elektronik (Turban et al., 2018). Namun, konsumen e-commerce mulai berkembang pesat setelah diluncurkannya World Wide Web pada awal tahun 1990-an, dengan Amazon (didirikan 1994) dan eBay (didirikan 1995) sebagai pelopor yang mendefinisikan ulang konsep belanja (Schneider, 2019). Menurut Laudon dan Traver (2021), evolusi e-commerce dapat dibagi menjadi tiga fase utama:

- Fase Inovasi (1995-2000) : Karakteristik utama adalah eksperimentasi dan ekspansi cepat, diakhiri dengan kehancuran dot-com.
- Fase Konsolidasi (2001-2007) : Ditandai dengan rasionalisasi model bisnis dan dominasi perusahaan besar.
- Fase Reinvenisi (2008-sekarang) : Didirikan oleh mobile commerce, social commerce, dan integrasi omnichannel. Chaffey (2015) menyoroti bahwa setiap fase evolusi ini membawa perubahan tidak hanya dalam teknologi tetapi juga dalam ekspektasi konsumen dan strategi bisnis, menciptakan lingkungan e-commerce yang semakin kompleks dan terhubung.

Model Bisnis E-Commerce

Literatur mengidentifikasi beberapa model bisnis e-commerce yang dominan (Timmers, 2018; Laudon & Traver, 2021):

- Business-to-Consumer (B2C) : Transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir (contoh: Amazon).
- Business-to-Business (B2B) : Transaksi antar perusahaan (contoh: Alibaba).

- Consumer-to-Consumer (C2C) : Platform yang memfasilitasi transaksi antar konsumen (contoh: eBay).
- Consumer-to-Business (C2B) : Konsumen menawarkan produk/jasa kepada perusahaan (contoh: Upwork).
- Business-to-Government (B2G) : Perusahaan menyediakan produk/jasa untuk pemerintah.
- Mobile Commerce (M-commerce) : Transaksi e-commerce yang dilakukan melalui perangkat seluler. Social Commerce : Integrasi e-commerce dengan media sosial (contoh: Instagram Shopping).

Amit dan Zott (2021) berpendapat bahwa inovasi model bisnis e-commerce telah bergeser dari fokus pada efisiensi operasional ke penciptaan nilai melalui pengalaman pelanggan yang personal dan terintegrasi. Hal ini tercermin dalam munculnya model "omnichannel" yang menggabungkan pengalaman online dan offline untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus (Verhoef et al., 2019).

Adopsi E-commerce

Penelitian tentang penerapan e-commerce telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan di tingkat konsumen dan bisnis. Venkatesh dkk. (2012) mengembangkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) yang mengidentifikasi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan sebagai faktor penentu penerapan teknologi. Di tingkat organisasi, kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) dan dikembangkan oleh Oliveira dan Martins (2011) menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dipengaruhi oleh:

- Faktor teknologi (keuntungan relatif, kompatibilitas)
Faktor organisasi (ukuran, kesiapan)
- Faktor lingkungan (tekanan kompetitif, dukungan regulasi). Perbedaan geografis dan budaya juga berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce. Hofstede (2011) menunjukkan bahwa dimensi budaya seperti penghindaran dan individualisme mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk mengadopsi e-commerce. Penelitian oleh Gong dkk. (2013) menegaskan bahwa negara dengan infrastruktur digital yang kuat dan kerangka hukum yang mendukung cenderung memiliki tingkat penetrasi e-commerce yang lebih tinggi.
- Faktor lingkungan: Tekanan kompetitif, dukungan regulasi.

Dampak E-commerce

E-commerce telah memberikan dampak multidimensi pada perekonomian dan masyarakat. Secara ekonomi, e-commerce telah menciptakan efisiensi pasar dengan mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (Bakos, 2001). Brynjolfsson dan Smith (2000) menemukan bahwa e-commerce mengurangi penyebaran harga dan meningkatkan persaingan, menguntungkan konsumen melalui harga yang lebih rendah dan pilihan yang lebih luas. Di sisi lain, e-commerce juga telah mengganggu bisnis tradisional, terutama di sektor ritel. Fenomena “retail apocalypse” yang ditandai dengan penutupan toko fisik secara massal dikaitkan dengan pertumbuhan e-commerce (Verhoef et al., 2021). Namun, Hagberg dkk. (2016) berpendapat bahwa transformasi digital dalam ritel lebih tepat dipandang sebagai evolusi daripada apokaliptis, dengan bisnis yang sukses mengintegrasikan strategi online dan offline. Dampak sosial e-commerce mencakup perubahan perilaku konsumen, dengan belanja online menjadi norma baru dan munculnya konsep “showrooming” (melihat produk di toko fisik namun membeli online) dan “webrooming” (meneliti online tetapi membeli di toko fisik) (Flavián et al., 2020). E-commerce juga telah mendorong inklusi ekonomi dengan memungkinkan UKM memasuki pasar global dengan investasi minimal (OECD, 2022).

Pencarian dan Seleksi Sastra

Pencarian literatur dilakukan pada database akademik utama termasuk Web of Science, Scopus, IEEE Xplore, dan Google Scholar. Kata kunci pencarian mencakup: "e-commerce", "electronic commerce", "online retail", "digital marketplace", "mobile commerce", "social commerce", "omnichannel", dan kombinasinya dengan "business model", "adopsi", "dampak", dan "strategi". Kriteria inklusi: Artikel dalam jurnal peer-reviewed atau prosiding konferensi bereputasi Diterbitkan dalam periode 2000-2023. Fokus utama pada e-commerce dan aspek terkait Tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia. Kriteria eksklusi: Artikel yang tidak fokus pada e-commerce. Laporan berita atau artikel populer Tesis atau disertasi yang tidak dipublikasikan.

Ekstraksi dan Analisis Data

Data yang diekstraksi dari literatur terpilih mencakup: Informasi bibliografi (penulis, tahun, judul, publikasi) Fokus penelitian dan metodologi Model bisnis e-commerce yang dibahas Faktor adopsi yang diidentifikasi. Dampak e-commerce yang dilaporkan Temuan dan kesimpulan utama. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep dalam literatur. Temuan disintesis untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang evolusi, model bisnis, adopsi, dan dampak e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan observasi literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) untuk menganalisis evolusi, model bisnis, adopsi, dan dampak e-commerce. Proses

SLR mengikuti metodologi yang dikembangkan oleh Kitchenham dan Charters (2007) dengan langkah-langkah sebagai berikut: Perencanaan Tinjauan : Mengidentifikasi pertanyaan penelitian dan mengembangkan protokol observasi. Pelaksanaan Tinjauan : Mencakup pencarian literatur, studi seleksi, ekstraksi data, dan sintesis data. Pelaporan Tinjauan : Mengkomunikasikan temuan dari observasi.

Proses SLR mengikuti metodologi yang dikembangkan oleh Kitchenham dan Charters (2007), yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Perencanaan Tinjauan
 - Mengidentifikasi pertanyaan penelitian.
 - Mengembangkan protokol observasi literatur untuk memastikan pendekatan yang sistematis dan dapat direplikasi.
2. Pelaksanaan Tinjauan
 - Pencarian literatur: Dilakukan di berbagai database akademik utama seperti Web of Science, Scopus, IEEE Xplore, dan Google Scholar.
 - Seleksi studi: Menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi.
 - Ekstraksi data: Mengumpulkan data bibliografi, fokus penelitian, metodologi, model bisnis e-commerce, faktor adopsi, dan dampak e-commerce.
 - Sintesis data: Menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar konsep.
3. Pelaporan Tinjauan
 - Menyajikan dan menganalisis temuan yang diperoleh dari studi-studi terpilih.
 - Menyusun kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Teknologi E-commerce Analisis literatur menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama evolusi e-commerce, dengan beberapa teknologi kunci yang mengubah lanskap e-commerce dalam dekade terakhir:

- **Mobile Commerce (M-commerce)**

Penetrasi smartphone global yang mencapai 78% pada tahun 2023 (GSMA, 2023) telah mendorong pertumbuhan m-commerce secara eksponensial. Menurut Wang et al. (2019), m-commerce menawarkan keunggulan unik dibandingkan e-commerce tradisional melalui: Aksesibilitas ubiquitous (di mana saja, kapan saja). Layanan berbasis lokasi. Personalisasi kontekstual Pembayaran mobile yang seamless Penelitian oleh eMarketer (2023) menunjukkan bahwa m-commerce menyumbang 72.9% dari total penjualan e-commerce global pada tahun 2022, menunjukkan pergeseran signifikan dari desktop ke mobile.

- **Artificial Intelligence dan Big Data**

Penerapan AI dan analitik big data telah merevolusi personalisasi dan pengambilan keputusan dalam e-commerce. Davenport et al. (2020) mengidentifikasi beberapa aplikasi AI yang mengubah e-commerce: Sistem rekomendasi yang memprediksi preferensi konsumen Chatbot dan asisten virtual yang meningkatkan layanan pelanggan Optimasi harga dinamis berdasarkan permintaan real-time Analisis sentimen untuk memahami umpan balik pelanggan Amazon melaporkan bahwa 35% penjualannya berasal dari rekomendasi personalisasi berbasis AI (McKinsey, 2022), menunjukkan dampak signifikan teknologi ini pada pendapatan e-commerce.

- **Realitas Virtual dan Augmented**

Teknologi VR/AR mulai mengatasi salah satu hambatan utama e-commerce: ketidakmampuan konsumen untuk mencoba produk secara fisik sebelum membeli. Bonetti et al. (2018) melaporkan bahwa implementasi "virtual try-on" dan "augmented shopping experiences" dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian dan mengurangi tingkat pengembalian produk fashion hingga 30%.

Hasil penelitian menguatkan teori bahwa digitalisasi melalui e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Kemudahan akses informasi serta fitur personalisasi dalam e-commerce telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menarik. Selain itu, faktor sosial seperti testimoni pengguna lain semakin penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Namun, terdapat pula tantangan, seperti peningkatan risiko keamanan data pribadi serta potensi kecanduan belanja online. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga keseimbangan antara pemasaran agresif dan perlindungan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan e-commerce terus meningkatkan transparansi informasi, memperkuat sistem keamanan data, serta menyediakan fitur kontrol belanja bagi pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di era digital. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

1. E-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di era digital. Kemudahan akses, beragam fitur, promosi yang menarik, serta pengalaman pengguna yang efisien menjadikan konsumen semakin terbiasa dan nyaman berbelanja secara online.
2. Perubahan perilaku konsumen mencakup peningkatan frekuensi belanja, ketergantungan terhadap ulasan dan rating, serta kecenderungan belanja impulsif.

3. Fitur-fitur seperti flash sale, cashback, dan personalisasi iklan menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Konsumen menjadi lebih kritis dan rasional dalam memilih produk.
Mereka cenderung melakukan perbandingan harga dan membaca ulasan sebelum melakukan transaksi, sehingga transparansi informasi sangat penting dalam e-commerce.
5. Perusahaan e-commerce perlu terus memperkuat sistem keamanan data, menjaga kepercayaan konsumen, serta mengembangkan fitur yang membantu konsumen mengontrol pengeluarannya.

Implikasi Manajerial

1. Pengembangan Strategi E-commerce: Perusahaan perlu mengembangkan strategi e-commerce yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.
2. Peningkatan Keamanan dan Kepercayaan: Perusahaan perlu meningkatkan keamanan dan kepercayaan online untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko keamanan.
3. Penggunaan Teknologi yang Tepat: Perusahaan perlu menggunakan teknologi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis.

Dengan memahami pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen di era digital, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menggeser pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Kwon, J. (2023). Dari browsing hingga membeli: Analisis komprehensif perjalanan konsumen di pasar daring. *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik*, 24(2), 122-137.
- Agnihotri, R., & Bhattacharya, S. (2022). Evolusi perilaku konsumen digital: Sebuah meta-analisis tren global. *Jurnal Riset Pemasaran Internasional*, 39(3), 728-743.
- Bruns, K., & Jacobs, F. (2021). Pendekatan metode campuran dalam penelitian e-commerce: Mengintegrasikan paradigma kuantitatif dan kualitatif. *Metode Penelitian dalam Pemasaran Digital*, 217-235.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik* (edisi ke-8). Pearson Education Limited.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Dampak COVID-19 terhadap bisnis dan penelitian. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 117, 284-289.
- Eroglu, SA, Machleit, KA, & Davis, LM (2021). Kualitas atmosferik ritel daring: Model konseptual dan implikasinya. *Jurnal Riset Bisnis*, 54(2), 177-184.

- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., & McCole, P. (2022). Kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang daring: Peran moderasi dari persepsi efektivitas mekanisme kelembagaan e-commerce. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, PK, & Karahanna, E. (2020). Masa depan teknologi dan pemasaran: Perspektif multidisiplin. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 48(1), 1-8.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2021). Ekonomi berbagi: Mengapa orang berpartisipasi dalam konsumsi kolaboratif. *Jurnal Asosiasi Ilmu Informasi dan Teknologi*, 67(9), 2047-2059.
- Hossain, TMT, Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, YK (2022). Rekonseptualisasi dinamika kualitas integrasi untuk pemasaran omnichannel. *Manajemen Pemasaran Industri*, 89, 79-98.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2023). Kecerdasan buatan dalam e-commerce: Perspektif konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang digerakkan oleh AI. *Jurnal Ritel*, 99(2), 209-225.
- Lee, S., & Kim, D. (2020). Kepercayaan merek dan peran konten buatan pengguna dalam pemasaran media sosial. *Internet Research*, 30(5), 1321-1341.
- Moe, WW, & Schweidel, DA (2022). Strategi ritel omnichannel di era disrupsi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 59(2), 341-356.
- Nguyen, HT, & Khoa, BT (2020). Dampak adopsi e-commerce terhadap strategi bisnis: Studi empiris perusahaan di Vietnam. *Jurnal Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Asia*, 7(6), 365-370.
- Parasuraman, A., & Colby, CL (2021). Indeks Kesiapan Teknologi (TRI): Skala multi-item untuk mengukur kesiapan dalam mengadopsi teknologi baru. *Jurnal Penelitian Layanan*, 24(1), 307-320.
- Quach, S., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2021). Memahami perilaku belanja melalui perangkat seluler: Peran motivasi dorong dan tarik. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 62, 102619.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2022). Pengalaman pelanggan daring: Tinjauan konteks pembelian daring bisnis-ke-konsumen. *Jurnal Internasional Tinjauan Manajemen*, 13(1), 24-39.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., & Douglass, T. (2021). Bagaimana teknologi mengubah ritel. *Jurnal Ritel*, 97(1), 13-27.
- Thaichon, P., & Quach, S. (2022). Etnografi visual dalam perilaku konsumen: Tinjauan sistematis dan arah penelitian di masa mendatang. *Psikologi & Pemasaran*, 39(5), 914-936.
- Venkatesh, V., Thong, JY, & Xu, X. (2022). Teori terpadu tentang penerimaan dan penggunaan teknologi: Sebuah sintesis dan jalan ke depan. *Jurnal Asosiasi Sistem Informasi*, 17(5), 328-376.
- Wang, Y., & Yu, C. (2023). Perdagangan sosial: Definisi, model bisnis, dan arah penelitian masa depan. *Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik*, 27(2), 269-302.
- Wu, LY, Chen, KY, Chen, PY, & Cheng, SL (2021). Nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan niat pembelian makanan organik: Sebuah studi berdasarkan teori perilaku terencana yang terurai. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Sumber Daya Australia*, 58(3), 405-423.
- Xu, X., & Jackson, JE (2022). Meneliti keterlibatan pelanggan dalam perdagangan sosial: Peran dukungan sosial, kualitas hubungan, dan investasi platform. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 54, 102251.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., & Wu, P. (2021). Memahami perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform perdagangan sosial: Peran interaksi parasosial, kelekatan, dan impulsivitas. *Riset Internet*, 31(2), 157-176.

Zhu, F., & Zhang, X. (2020). Dampak ulasan konsumen daring terhadap penjualan: Peran moderasi karakteristik produk dan konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 74(2), 133-148.