

TRANSFORMASI KEBIASAAN KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL: STUDI PERUBAHAN POLA BELANJA AKIBAT E-COMMERCE

Fauzan Mahmudi
IAIN Ponorogo
Email : kanguuz18@gmail.com

Abstrak: *E-commerce, atau elektronik commerce, merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pemesanan tiket, reservasi hotel, pembayaran tagihan, dan masih banyak lagi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kajian kepustakaan (literature review), yaitu penelitian yang mempunyai fokus kajian dan analisis terhadap data-data primer dari kepustakaan seperti buku, laporan hasil penelitian, catatan manuskrip, dan sebagainya. E-commerce telah mengubah paradigma perilaku konsumen dengan memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan nyaman untuk melakukan pembelian. E-commerce memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pengalaman pengguna, termasuk rekomendasi produk yang disesuaikan dan layanan pelanggan yang lebih responsif.*

Kata Kunci: : *E-Commerce, Perilaku Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi saat ini menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dengan internet. Internet yang sebelumnya dianggap sebagai suatu kemajuan teknologi yang sementara, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, melahirkan gaya hidup baru yang mencakup penggunaan perangkat seperti handphone, netbook, laptop, dan beragam gadget lainnya. Salah satu aspek baru dari gaya hidup ini adalah belanja *online* melalui *e-commerce*. (Rachmawati 2024) *E-commerce, atau elektronik commerce, merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam e-commerce, transaksi antara penjual dan pembeli tidak lagi memerlukan interaksi fisik langsung, melainkan dilakukan melalui platform online, seperti situs web e-commerce, aplikasi seluler, atau pasar online.*

Abad kedua puluh satu telah menyaksikan lonjakan transformasi digital yang signifikan, yang mengarah pada pergeseran mendasar dalam perilaku konsumen dan cara individu berinteraksi dengan barang dan jasa. Di garis depan transformasi ini adalah munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang telah menjadi kekuatan besar yang membentuk perilaku konsumen secara global. *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang cepat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, dan semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19. Digitalisasi ekonomi juga telah mengarah pada integrasi dan globalisasi perdagangan, dengan *e-commerce* menjadi salah satu segmen yang paling berkembang secara dinamis dalam bidang perdagangan. (Sasabone et al. 2023)

E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pemesanan tiket, reservasi hotel, pembayaran tagihan, dan masih banyak lagi. Ini memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus berkunjung ke toko fisik. *E-commerce* memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas. Secara umum, *e-commerce* telah menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam dunia bisnis modern, mengubah cara kita berbelanja, menjual, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Ini telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang, serta mendorong terciptanya model bisnis baru yang didasarkan pada platform digital. (Dewi, Wijaya, and Fitri, n.d.)

Selain harga dan kepercayaan, dengan adanya perkembangan *E-Commerce* dan didukung dengan kemunculan fenomena penggunaan smartphone dalam keseharian, consumer review online juga memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online. (Rosdiana Sijabat 2022) Oleh demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang transformasi kebiasaan konsumen di era digital ini, dengan studi perubahan pola belanja akibat *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kajian kepustakaan (literature review), yaitu penelitian yang mempunyai fokus kajian dan analisis terhadap data-data primer dari kepustakaan seperti buku, laporan hasil penelitian, catatan manuskrip, dan sebagainya. Data yang sudah terkumpul, kemudian dikaji, diproses dan disusun secara sistematis yang sesuai dengan norma penulisan ilmiah. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi, memilih dan menghimpun informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. (Mauludin et al., n.d.)

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti halnya faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang konsumen inginkan.

Pada dasarnya, perilaku konsumen dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut: (Sitohang, H. T 2023)

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional yaitu:

- a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional

Ciri-ciri konsumen irrasional adalah:

- a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan oleh konsumen yaitu lokasi, kelengkapan produk, serta harga. (Mauludin et al., n.d.)

1. Lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menganggung resiko kerugian atau tidak tepat sasaran dan tujuan yang diinginkan perusahaan.
2. Kelengkapan produk, setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen itu belanja disuatu tempat. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja tersebut dapat dan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itulah perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah peran terpenting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut.
3. Harga, harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang jelas sangat baik dan harga produk yang murah yang kualitasnya dapat meragukan konsumen. Ketika seseorang hendak belanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang akan mengkonsumsi, jika harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah hal ini tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam proses memutuskan pembelian suatu produk. Patokan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen terkadang akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

E-Commerce

E-Commerce atau disebut dengan *Elektronic commerce* merupakan suatu sarana bisnis yang menggunakan jaringan komputer. *E-commerce* sudah dikenal sejak 20 tahun yang lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama *e-commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Intechange* (EDI) dalam transaksi jual beli melalui elektronik ini banyak aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

E-commerce telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian dengan memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai produk dan layanan. Hal ini bisa mengarah pada perubahan pola pembelian, seperti peningkatan pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline. *E-commerce* dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek, produk, dan pengalaman belanja. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih merek atau produk yang memiliki kehadiran online yang kuat atau menawarkan pengalaman belanja online yang lebih nyaman. (Dewi, Wijaya, and Fitri, n.d.)

Secara umum *E-commerce* (perniagaan elektronik) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dimaksud ialah hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. *E-Commerce* adalah suatu proses pembelian penjualan, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. (Mauludin et al., n.d.)

Transformasi Kebiasaan Konsumen

E-commerce telah membuka akses yang lebih luas bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk dan layanan dengan lebih mudah, kapan saja, dan di mana saja. Hal ini dapat mengubah perilaku konsumen dengan meningkatkan frekuensi pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce* tertentu. Platform *e-commerce* menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, dan meninjau ulasan dari pengguna lain dengan cepat dan mudah. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Industri *e-commerce* yang pesat di Indonesia selama pandemi telah menyebabkan peningkatan fokus untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penekanan pada kemudahan transaksi didukung oleh penelitian yang menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dalam membentuk perilaku konsumen online. Proses transaksi yang mudah dan aman memang menjadi kekuatan pendorong di balik tren konsumsi digital. *E-commerce*, kenyamanan transaksi, dan kebiasaan konsumsi berkorelasi positif, menunjukkan bahwa revolusi digital mendorong pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen. (Sasabone et al. 2023)

Banyak toko online di Indonesia yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bili, JD ID, Bhineka, Sociolla, Orami dan Ralali populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penampilan (*appearance*), navigasi, konten dan proses pembelian merupakan faktor penting yang harus ada dalam sebuah website *e-commerce* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Kehadiran *e-commerce* menjadi alternatif pasar dan mudah mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Moehadi et al. 2024)

Transformasi kebiasaan konsumen diantaranya:

1. Perubahan Paradigma Perilaku Konsumen
E-commerce telah mengubah paradigma perilaku konsumen dengan memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan nyaman untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online karena kemudahan aksesibilitas dan beragamnya pilihan produk.
2. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna
E-commerce memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pengalaman pengguna, termasuk rekomendasi produk yang disesuaikan dan layanan pelanggan yang lebih responsif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

E-commerce telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian dengan memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai produk dan layanan. Platform *e-commerce* menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, dan meninjau ulasan dari pengguna lain dengan cepat dan mudah. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. E-commerce telah mengubah paradigma perilaku konsumen dengan memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan nyaman untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online karena kemudahan aksesibilitas dan beragamnya pilihan produk. E-commerce memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam

pengalaman pengguna, termasuk rekomendasi produk yang disesuaikan dan layanan pelanggan yang lebih responsif.

2. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ratna Sari, Indah Sukmawati Wijaya, and Dewi Fitri. n.d. "Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis."
- Mauludin, M Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Pramesti Regita. n.d. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce."
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, and Kiswati Dewi Kartika. 2024. "Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 15 (1): 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>.
- Rachmawati, Meida. 2024. "Adopsi E-Commerce UMKM sebagai Upaya Adaptasi Perubahan Perilaku Konsumen." *Jurnal EMT KITA* 8 (2): 695–700. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2377>.
- Rosdiana Sijabat, Dian Mardiana. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Widya Cipta* 6 (1). <https://www.ejmste.com/article/a-study-on-the-effects-of-sales-promotion-on-consumer-involvement-and-purchase-intention-in-tourism-5217>.
- Sasabone, Luana, Eko Sudarmanto, Yovita Yovita, and Saputra Adiwijaya. 2023. "Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia." *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* 1 (01): 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>.
- Sitohang, H. T, Anisa, N. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.