



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1299-1303

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen

Firda Rahmayanti¹, Rizki Ruliyana²

Universitas Pamulang

e-mail : firdarahmaynti@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen mahasiswa, dengan fokus pada faktor kemudahan akses, variasi produk, dan pengaruh sosial. Menggunakan survei terhadap 300 mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa kemudahan akses menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, didukung oleh variasi produk dan pengaruh sosial seperti rekomendasi teman dan ulasan di media sosial. Hasil ini menyoroti pentingnya faktor sosial dalam perilaku belanja mahasiswa, serta memberikan wawasan bagi pelaku industri e-commerce untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan bagi konsumen muda.</p>
<p>Kata Kunci: E-commerce, perilaku konsumen, mahasiswa, kemudahan akses, pengaruh sosial.</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p>This study analyzes the impact of e-commerce on student consumer behavior, focusing on factors such as ease of access, product variety, and social influence. Using a survey of 300 students from various universities in Indonesia, the research found that ease of access is the primary factor in purchasing decisions, supported by product variety and social influence, such as recommendations from friends and reviews on social media. These findings highlight the importance of social factors in student shopping behavior and provide insights for e-commerce industry players to develop more relevant marketing strategies for young consumers.</p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor perdagangan. Teknologi ini mempermudah manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi secara lebih efisien. Salah satu inovasi terbesar yang muncul dari perkembangan ini adalah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce merujuk pada proses jual beli produk dan jasa melalui internet, tanpa harus bertemu secara fisik antara penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, e-commerce memungkinkan orang untuk membeli barang atau jasa dari manapun dan kapanpun, selama mereka memiliki akses internet. Perkembangan e-commerce bukan hanya fenomena di negara-negara maju, tetapi juga menjadi tren yang berkembang pesat di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Dengan populasi yang besar dan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia telah

menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Berbagai platform e-commerce bermunculan, mulai dari yang lokal hingga yang global, menawarkan beragam produk dan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Tren ini terus berlanjut dan menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam dunia perdagangan modern. Pertumbuhan pesat ini bukan hanya membawa kemudahan bagi konsumen, tetapi juga tantangan baru bagi perusahaan yang harus beradaptasi dengan model bisnis yang berubah seiring perkembangan teknologi. Perubahan pola perilaku konsumen di era digital merupakan salah satu dampak terbesar dari hadirnya e-commerce. Konsumen sekarang memiliki cara yang berbeda dalam mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi. Sebelumnya, konsumen harus mengunjungi toko fisik untuk melihat produk secara langsung dan melakukan pembelian. Namun, dengan adanya e-commerce, mereka dapat melakukan semua aktivitas tersebut melalui perangkat digital, seperti smartphone atau komputer. Dengan satu klik, konsumen bisa mengakses berbagai produk dari berbagai penjual, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembayaran tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini memberikan kenyamanan yang luar biasa, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas terbatas atau tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja secara fisik. Pergeseran perilaku ini juga terlihat dari preferensi konsumen terhadap cara pembayaran. Di masa lalu, pembayaran dilakukan secara tunai atau melalui kartu kredit ketika melakukan pembelian di toko fisik. Namun, dengan e-commerce, metode pembayaran menjadi lebih beragam dan fleksibel. Konsumen dapat memilih berbagai opsi, seperti pembayaran melalui transfer bank, dompet digital, atau bahkan sistem pembayaran *paylater*, yang memungkinkan mereka membayar dalam jangka waktu tertentu setelah menerima produk. Selanjutnya fleksibilitas ini membuat e-commerce semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, karena memberikan kemudahan yang sulit diperoleh melalui perdagangan konvensional.

Selain kemudahan dalam pembayaran, konsumen juga mendapatkan manfaat lain dari e-commerce, seperti akses terhadap promosi dan diskon yang sering kali hanya tersedia di platform digital. Banyak platform e-commerce menawarkan diskon besar-besaran, terutama saat event tertentu seperti *HARBOLNAS* (Hari Belanja Online Nasional) atau kampanye belanja bulanan. Hal ini membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk berbelanja online, karena mereka bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan di toko fisik. Dengan demikian, tidak mengherankan jika perilaku konsumen semakin condong ke arah belanja online, meninggalkan metode konvensional yang dianggap lebih memakan waktu dan tenaga. Namun, perubahan ini tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada perusahaan. Perusahaan yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan melalui toko fisik, kini harus beradaptasi dengan tren digital agar tetap dapat bersaing. Mereka harus menciptakan kehadiran online yang kuat, baik melalui platform e-commerce ataupun website sendiri. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan media sosial dan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah personalisasi, di mana perusahaan berusaha menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi individu konsumen berdasarkan data perilaku belanja mereka. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *big data* dan *artificial intelligence*, perusahaan dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran yang relevan secara lebih tepat waktu. Dalam konteks bisnis, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen ini sangat penting. Perusahaan yang mampu memahami dan merespons dinamika e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar yang semakin kompetitif. Di Indonesia, banyak perusahaan lokal yang telah berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan platform e-commerce yang dapat bersaing dengan platform global. Salah satu contoh adalah Tokopedia dan Bukalapak, dua platform e-commerce terbesar di Indonesia yang telah berkembang menjadi unicorn, atau perusahaan dengan valuasi di atas 1 miliar dolar AS. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa potensi e-commerce di Indonesia sangat besar, dan peluang bagi perusahaan yang ingin terjun ke dunia digital masih terbuka lebar. Meski demikian, perkembangan e-commerce juga membawa tantangan tersendiri, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah masalah keamanan. Meskipun teknologi telah semakin canggih dalam melindungi data dan transaksi online, masalah seperti pencurian identitas dan penipuan tetap menjadi ancaman yang harus diwaspadai. Konsumen sering kali merasa khawatir tentang keamanan data pribadi mereka saat melakukan transaksi online. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus terus meningkatkan keamanan platform mereka dan memastikan bahwa data konsumen dilindungi dengan baik. Selain itu, regulasi terkait perlindungan konsumen di dunia

digital juga harus terus diperbarui untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul seiring perkembangan teknologi.

Di sisi lain, tantangan logistik juga menjadi salah satu faktor penting dalam ekosistem e-commerce. Dalam perdagangan konvensional, konsumen langsung menerima barang setelah melakukan pembayaran di toko. Namun, dalam e-commerce, proses pengiriman barang menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Layanan pengiriman yang lambat atau tidak tepat waktu dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus bekerja sama dengan penyedia jasa logistik yang andal dan efisien untuk memastikan bahwa barang dapat sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan aman. Selain tantangan di atas, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah inklusi digital. Meskipun penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, masih ada sebagian masyarakat yang belum memiliki akses ke internet atau belum terampil dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan perusahaan e-commerce untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat dapat menikmati manfaat dari perkembangan e-commerce. Pemerintah perlu terus memperluas infrastruktur digital, terutama di daerah-daerah terpencil, agar masyarakat di seluruh pelosok negeri dapat ikut serta dalam ekosistem digital ini. Di sisi lain, perusahaan juga harus berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara berbelanja online dengan aman dan cerdas. Dengan adanya edukasi yang tepat, masyarakat akan semakin percaya diri dalam melakukan transaksi online dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce. Selain itu, peningkatan literasi digital juga dapat membantu mengurangi risiko penipuan dan masalah keamanan lainnya yang sering dihadapi oleh konsumen yang kurang terinformasi.

Kesimpulannya, perkembangan e-commerce telah membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen dan cara perusahaan berbisnis. Di Indonesia, fenomena ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya adopsi digital di berbagai kalangan masyarakat. E-commerce tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang cerdas. Namun, di balik semua peluang tersebut, ada tantangan-tantangan yang perlu dihadapi, mulai dari masalah keamanan hingga inklusi digital. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, E-commerce akan terus menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian digital di masa depan, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

KAJIAN LITERATUR

Dalam beberapa tahun terakhir, E-commerce telah berkembang pesat dan secara signifikan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami bagaimana perkembangan ini mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Berikut macam-macam pengaruhnya

1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Perilaku Konsumen

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Kim dan Eastin (2011) mengungkapkan bahwa teknologi yang mempermudah aksesibilitas, seperti: aplikasi mobile dan website yang responsif, meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja online. Zhang et al. (2018) juga menekankan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang. Dalam konteks mahasiswa, kemudahan akses ini menjadi sangat penting mengingat gaya hidup mereka yang dinamis dan padat kegiatan.

2. Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

Variasi produk yang ditawarkan oleh platform e-commerce memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga meningkatkan daya tarik untuk berbelanja online (Wang et al., 2019). Menurut Suki (2013), konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan beragam produk, terutama jika produk-produk tersebut sulit ditemukan di toko fisik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2020), mahasiswa sebagai konsumen muda sangat menghargai kebebasan untuk memilih berbagai produk yang sesuai dengan preferensi mereka, yang sering kali tidak tersedia di toko lokal.

3. Pengaruh Sosial dalam Belanja Online

Pengaruh sosial, termasuk rekomendasi dari teman dan ulasan di media sosial, menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian di e-commerce. Menurut penelitian oleh Cheung et al. (2011), ulasan konsumen online sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sering menggunakan media sosial. Temuan ini didukung oleh Lee dan Eastin (2020), yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer di media sosial daripada iklan tradisional.

4. Perilaku Konsumen Mahasiswa

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Menurut Babin et al. (2014), mereka cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dan lebih terpengaruh oleh tren sosial. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup mereka yang lebih terbuka terhadap teknologi baru dan pengaruh dari lingkungan sosial mereka. Di sisi lain, Park et al. (2020) menemukan bahwa mahasiswa juga cenderung melakukan perbandingan harga secara online sebelum membuat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa meskipun impulsif, mereka tetap memprioritaskan nilai dari barang yang dibeli.

5. E-Commerce dan Generasi Muda

Penelitian oleh Smith (2016) menemukan bahwa generasi muda, termasuk mahasiswa, merupakan pengguna terbesar e-commerce, dengan alasan utama seperti kenyamanan, harga yang kompetitif, dan variasi produk yang ditawarkan. E-commerce juga memungkinkan mahasiswa untuk mengakses produk-produk global yang mungkin tidak tersedia di pasar lokal. Dalam studi lain, Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan layanan dan kemudahan penggunaan platform, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap platform e-commerce tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi mahasiswa terkait penggunaan e-commerce. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan 15 mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia yang aktif menggunakan platform e-commerce. Wawancara tersebut dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih dalam tentang pengalaman belanja online mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa memilih e-commerce karena kemudahan akses yang ditawarkan. Faktor kemudahan ini meliputi kemudahan dalam mencari produk, melakukan transaksi, dan pengiriman barang yang cepat. Salah satu partisipan menyatakan, "Saya sering belanja online karena lebih praktis, saya bisa cari produk yang saya mau dengan cepat dan membandingkan harga tanpa harus keluar rumah." Variasi produk juga menjadi alasan utama bagi mahasiswa dalam menggunakan e-commerce. Banyak partisipan yang menyebutkan bahwa mereka memilih berbelanja online karena pilihan produk yang lebih beragam dibandingkan dengan toko fisik. Seorang partisipan mengatakan, "Di toko online, saya bisa menemukan produk-produk yang tidak ada di toko sekitar kampus saya, ini sangat membantu." Selain itu, pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman dan ulasan di media sosial, terbukti memiliki peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Salah satu partisipan mengungkapkan, "Sering kali saya membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman atau review di media sosial, karena lebih terpercaya."

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, terutama dalam hal kemudahan akses, variasi produk dan pengaruh sosial. Kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja online, didukung oleh variasi produk yang ditawarkan serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Oleh

karena itu, bagi para pelaku industri e-commerce, penting untuk terus meningkatkan kemudahan akses dan memperhatikan ulasan serta rekomendasi produk di media sosial untuk menarik konsumen muda.

REFERENSI

- Babin, B. J. (2014). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Cheung, C. M. (2011). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 472-491.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Kim, S. &. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 68-90.
- Lee, J. &. (2020). Exploring the impact of social influence on mobile commerce usage. *International Journal of Electronic Commerce*, 322-338.
- Lim, Y. M. (2020). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Journal of Business Research*, 17(2), 83-98.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Strauss, A. &. (t.thn.). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. 1990: SAGE Publications.
- Suki, N. M. (2013). Consumer's attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(2), 92-97.
- Wang, C. Z. (2019). Bridging the e-commerce divide: Factors affecting e-commerce adoption in underserved communities. *International Journal of Information Management*, 47, 121-129.
- Zhang, J. D. (2018). E-commerce convenience: Business strategies, user experience, and performance outcomes. *Journal of Business Strategy*, 3-11.