

The Effects of Digitalization and E-Commerce on Changes in Consumption Patterns within the Conventional Economy

Jojo Jojo¹, Fadhlan Agserio¹, Ramzy Dwi Gunawan², Ana Frasipa²

¹ STIESA, Subang, Indonesia

² Universitas Subang, Indonesia

kangjojo06@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 14-11-2025

Tgl. Diterima : 15-11-2025

Tersedia Online : 31-12-2025

Keywords:

Digitalisasi, E-commerce, Pola Konsumsi, Ekonomi Konvensional

ABSTRAK/ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan perkembangan e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat serta dampaknya terhadap keberlanjutan ekonomi konvensional. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan menelaah berbagai literatur, jurnal, dan hasil penelitian terkini yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari model konvensional menuju pola konsumsi berbasis digital yang lebih cepat, efisien, dan terhubung secara global. Selanjutnya, e-commerce terbukti telah menggeser perilaku konsumsi masyarakat dengan membentuk kebiasaan belanja omnichannel, di mana konsumen cenderung menggunakan kanal digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan, sementara toko fisik lebih berfungsi sebagai pelengkap. Dampak e-commerce terhadap keberlanjutan ekonomi konvensional bersifat ganda. Di satu sisi, e-commerce memberikan kontribusi positif berupa efisiensi rantai pasok, perluasan akses pasar, serta dukungan terhadap praktik ekonomi sirkular. Namun di sisi lain, perkembangan e-commerce juga menimbulkan dampak negatif, seperti meningkatnya emisi karbon akibat aktivitas logistik, timbunan limbah kemasan, serta melemahnya daya saing usaha kecil konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dan e-commerce merupakan kekuatan transformatif yang mampu menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi keberlanjutan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptasi dan kebijakan mitigasi agar manfaat positif dapat dimaksimalkan dan dampak negatif dapat diminimalkan.

This study aims to analyze the impact of digitalization and the development of e-commerce on changes in consumer behavior and their implications for the sustainability of the conventional economy. The research employs a literature review method by examining various relevant studies, journals, and recent publications. The findings reveal that digitalization has significantly shifted consumer behavior from conventional models toward digital consumption patterns that are faster, more efficient, and globally connected. Furthermore, e-commerce has reshaped consumer habits through the development of

omnichannel shopping, where digital platforms dominate the search and decision-making process, while physical stores increasingly serve as complementary showrooms. The impact of e-commerce on the sustainability of the conventional economy is twofold. On the positive side, it enhances supply chain efficiency, expands market access, and supports circular economy practices. On the negative side, however, e-commerce also contributes to higher carbon emissions from logistics, increased packaging waste, and reduced competitiveness of small conventional businesses. In conclusion, digitalization and e-commerce act as transformative forces that simultaneously create opportunities and pose challenges to the sustainability of the conventional economy. Therefore, adaptive strategies and effective mitigation policies are essential to maximize the benefits and minimize the risks.

PENDAHULUAN

Ekonomi konvensional, yang selama ini bertumpu pada pasar fisik seperti toko-toko ritel, transaksi tatap muka di lokasi penjualan, dan sistem perdagangan ritel tradisional yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, kini mengalami tekanan besar akibat perkembangan digitalisasi dan meningkatnya penetrasi e-commerce di berbagai sektor. Perkembangan teknologi seperti internet cepat dan aplikasi mobile telah mengubah lanskap ekonomi, memungkinkan akses instan ke informasi produk dan harga tanpa perlu keluar rumah. Transformasi ini semakin dipercepat setelah pandemi COVID-19, yang memaksa masyarakat mengubah perilaku belanja dari offline ke online sebagai langkah pencegahan penyebaran virus, sehingga mengurangi kunjungan ke pusat perbelanjaan fisik dan mendorong adopsi solusi digital.

Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menghadirkan efisiensi melalui kemudahan akses 24/7, variasi produk yang luas dari berbagai penjual lokal maupun internasional, serta strategi promosi yang agresif seperti diskon flash sale, voucher, dan program loyalitas yang menarik. Fitur-fitur ini tidak hanya menyederhanakan proses pembelian, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan cepat, termasuk opsi pengiriman door-

to-door dan pembayaran digital yang aman. Akibatnya, platform ini mampu menarik konsumen untuk beralih dari pola konsumsi konvensional yang bergantung pada waktu dan lokasi tertentu menuju transaksi digital yang fleksibel dan efisien, mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan.

Fenomena ini sejalan dengan temuan yang menjelaskan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah saluran distribusi, tetapi juga menciptakan ekosistem konsumsi baru yang berbasis teknologi (Palmié et al., 2022). Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, yang lebih memilih belanja daring karena dianggap lebih efisien dalam hal waktu dan biaya (Ramadan et al., 2025).

Di sisi lain, dampak negatifnya cukup terasa pada keberlangsungan ekonomi konvensional. Keberadaan e-commerce menyebabkan penurunan omzet pedagang pasar tradisional dan UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan platform digital. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara pelaku usaha modern dengan pelaku usaha konvensional (Lado et al., 2023).

Selain itu, laporan Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa kontribusi e-commerce terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus mengalami peningkatan, mencapai lebih dari Rp400 triliun pada tahun 2023, menandakan adanya pergeseran struktural dalam perekonomian nasional. Fakta ini mempertegas bahwa digitalisasi dan e-commerce telah menjadi faktor dominan dalam membentuk pola konsumsi baru di Indonesia.

Perubahan pola konsumsi akibat digitalisasi menimbulkan pertanyaan kritis: bagaimana masa depan ekonomi konvensional jika transformasi digital terus berlangsung secara masif? Apakah pelaku ekonomi tradisional dapat beradaptasi, atau justru terpinggirkan dalam sistem ekonomi baru? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan, guna memahami dampak digitalisasi dan e-commerce terhadap pola konsumsi dalam konteks ekonomi konvensional.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh digitalisasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat dalam ekonomi konvensional?
2. Sejauh mana e-commerce telah menggeser perilaku konsumsi masyarakat dari model konvensional?
3. Apa saja dampak positif dan negatif dari perkembangan e-commerce terhadap keberlanjutan ekonomi konvensional?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat.
2. Mengidentifikasi peran e-commerce dalam transformasi perilaku konsumsi pada ekonomi konvensional.
3. Mengevaluasi dampak positif dan negatif dari perkembangan

e-commerce dalam keberlanjutan ekonomi konvensional.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digitalisasi

Digitalisasi bisa dipahami sebagai proses mengubah cara kita bekerja, berbisnis, dan menjalankan aktivitas sehari-hari ke dalam bentuk digital. Kehadiran digitalisasi membuat hidup manusia jadi lebih praktis: pekerjaan bisa selesai lebih cepat, akses informasi semakin mudah, dan banyak hal bisa dilakukan secara otomatis. Teknologi informasi dan komunikasi hadir sebagai jembatan penting yang mengubah cara kita belajar, bekerja, berkomunikasi, hingga berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, digitalisasi menjadi motor penggerak utama. Perkembangan teknologi membuka kesempatan besar bagi pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, untuk meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing. Transformasi ini bukan hanya soal teknologi, tapi juga soal peluang baru bagi masyarakat untuk tumbuh dan berinovasi di era yang serba digital.

Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan ekonomi digital ditandai dengan meningkatnya bisnis dan transaksi berbasis teknologi. Pada tahun 2022, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai Rp714,4 triliun, tumbuh hampir 28% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini tidak lepas dari semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, perangkat digital, dan berbagai inovasi di sektor ekonomi (Thorbecke, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), pemerintah Indonesia menargetkan nilai ekonomi digital bisa mencapai Rp1.700 triliun pada tahun 2025. Untuk mendukung hal itu, berbagai langkah strategis sudah disiapkan: mulai dari memperkuat

infrastruktur digital seperti internet, pusat data, dan sistem pembayaran, hingga menyusun regulasi yang ramah industri digital. Selain itu, literasi digital masyarakat juga terus ditingkatkan agar seluruh lapisan bisa ikut merasakan manfaat dari ekonomi digital.

Digitalisasi, yang dipahami sebagai proses mengubah informasi kompleks menjadi format biner yang dapat diolah secara elektronik, telah membawa perubahan besar dalam praktik bisnis modern dengan memungkinkan penyimpanan dan pertukaran data yang lebih efisien (Margama & Fasa, 2025). Inovasi teknologi ini menurunkan biaya produksi, mengubah strategi operasional, serta meningkatkan efektivitas inovasi, sehingga berdampak langsung pada proses penciptaan nilai, pengembangan produk, dan transformasi strategis organisasi (Lestari et al., 2024). Perkembangan ini menandai dimulainya era baru dalam evolusi teknologi dan strategi korporasi.

Meskipun memiliki potensi besar, proses transformasi digital masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Berdasarkan laporan McKinsey, hanya sekitar 26% perusahaan yang berhasil menyelesaikan inisiatif transformasi digital mereka, sedangkan tingkat keberhasilan pada sektor industri tradisional bahkan lebih rendah, yakni antara 4% hingga 11%. Selain itu, otomatisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) diperkirakan akan menyebabkan sekitar 12 juta pekerja perlu beralih profesi pada tahun 2035, terutama di kalangan tenaga kerja dengan upah rendah. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian sistematis untuk memahami bagaimana teknologi digitalisasi dapat mendukung transformasi organisasi sekaligus memperkuat pertumbuhan ekonomi digital.

E-commerce

E-commerce pada dasarnya adalah pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara digital, baik antara organisasi maupun individu. Di dalamnya terjadi pertukaran nilai, dan yang membuat e-commerce berbeda dari perdagangan tradisional adalah adanya delapan fitur khas: dapat diakses di mana saja (ubiquity), menjangkau pasar global, memiliki standar universal, kaya akan informasi, interaktif, padat informasi, bersifat personal dan bisa disesuaikan, serta memanfaatkan teknologi sosial (Sumarni et al., 2025).

Dengan adanya fitur-fitur tersebut, e-commerce memberi banyak keuntungan, terutama dalam pengelolaan biaya bisnis. Perusahaan bisa lebih efisien karena teknologi digital membantu menghemat dana operasional. Efisiensi ini bisa dilihat dari tiga sisi: efisiensi teknis (berkaitan dengan jumlah produksi), efisiensi alokatif (penggunaan biaya input), dan efisiensi skala (biaya yang dikeluarkan untuk hasil produksi) (Marjohan et al., 2025).

Salah satu indikator kinerja yang paling terlihat dan mudah diukur dalam dunia bisnis adalah meningkatnya penjualan, yang sering kali tercermin dalam angka-angka pendapatan yang naik secara signifikan dari waktu ke waktu. Penjualan yang meningkat tidak hanya menunjukkan kesehatan finansial perusahaan, tetapi juga respons langsung terhadap strategi yang diterapkan. Teknologi digital, khususnya e-commerce, memainkan peran krusial di sini karena memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan lebih luas melalui platform online, mengurangi hambatan geografis, dan menyederhanakan proses transaksi. Dengan e-commerce, bisnis dapat beroperasi 24/7, menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal melalui rekomendasi produk berbasis data, atau bahkan mengintegrasikan fitur seperti pembayaran digital yang cepat dan aman. Hal ini berbeda dari model

penjualan tradisional yang terbatas pada toko fisik atau jam operasional tertentu.

Jika implementasi teknologi ini berhasil meningkatkan penjualan misalnya, melalui peningkatan volume pesanan harian, perluasan basis pelanggan internasional, atau pengurangan biaya pemasaran berkat analitik data yang akurat maka hal tersebut bisa menjadi bukti nyata dan konkret bahwa adopsi teknologi telah berhasil mendorong kinerja bisnis secara keseluruhan. Bayangkan sebuah perusahaan ritel kecil yang sebelumnya bergantung pada penjualan lokal; dengan beralih ke e-commerce, mereka mungkin melihat lonjakan penjualan hingga 50% dalam beberapa bulan, didorong oleh kampanye pemasaran digital yang menargetkan audiens global. Ini bukan hanya tentang angka, tetapi juga tentang bagaimana teknologi membuka peluang baru, seperti integrasi dengan media sosial untuk ulasan pelanggan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Pola konsumsi

Pola konsumsi dapat dipahami sebagai gambaran mengenai bagaimana seseorang atau kelompok menggunakan dan membagi pengeluarannya untuk berbagai kebutuhan hidup. Konsumsi sendiri pada dasarnya adalah aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidupnya (Zat & Makro, 2021).

Istilah “pola konsumsi” berasal dari dua kata, yaitu pola dan konsumsi. Secara sederhana, pola konsumsi adalah bentuk atau cara seseorang maupun sekelompok orang membelanjakan uangnya untuk barang dan jasa. Barang dan jasa yang dikonsumsi ini merupakan hasil produksi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan tambahan (Anggiat H Sihite, 2022).

Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, setiap orang melakukan konsumsi dengan cara memilih dan membagi

berbagai barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan prioritas dan ketersediaan sumber daya. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional, seperti membandingkan harga, kualitas, dan manfaat dari opsi yang tersedia, untuk mengalokasikan anggaran secara efisien. Dari proses itulah terbentuk pola konsumsi, yaitu suatu kebiasaan atau struktur pengeluaran yang konsisten dan teratur, yang menunjukkan kebutuhan mana yang paling penting dan paling memengaruhi kepuasan seseorang secara subjektif. Misalnya, seseorang mungkin memprioritaskan pengeluaran untuk makanan pokok dan pendidikan daripada barang mewah, karena hal itu memberikan kepuasan jangka panjang dan stabilitas hidup. Pola konsumsi ini tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, budaya, dan lingkungan sosial, yang pada akhirnya membentuk gaya hidup individu dan berkontribusi pada keseimbangan antara kebutuhan dasar dengan aspirasi pribadi.

Ekonomi Konvensional

Ekonomi konvensional adalah sistem ekonomi yang memberikan kebebasan penuh bagi setiap orang untuk menjalankan aktivitas perekonomian. Dalam sistem ini, pemerintah bisa ikut terlibat untuk menjaga kelancaran dan keberlangsungan kegiatan ekonomi, namun pada saat tertentu juga bisa tidak ikut campur.

Ciri khas dari ekonomi konvensional adalah setiap individu bebas menentukan jalan hidup ekonominya sendiri sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dalam bisnis, mengejar keuntungan sebesar-besarnya, dan berkompetisi demi memenangkan persaingan bebas dengan berbagai cara.

Namun, kebebasan tersebut juga menimbulkan konsekuensi: munculnya kesenjangan sosial. Ada kelompok masyarakat yang berhasil menjadi kaya

karena mampu memanfaatkan peluang, tetapi ada juga kelompok lain yang tetap berada dalam kondisi miskin karena kalah dalam persaingan.

Ekonomi konvensional dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana manusia berperilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak terbatas, sementara sumber daya atau faktor produksi yang tersedia justru terbatas. Karena keterbatasan inilah, muncul dua masalah utama dalam ekonomi konvensional, yaitu kelangkaan (*scarcity*) dan pilihan (*choices*).

Dalam praktiknya, ekonomi konvensional sering memperlihatkan fenomena yang menarik. Misalnya, meskipun pendapatan per kapita masyarakat bisa tinggi, pola hidup yang muncul justru cenderung konsumtif, individualistik, dan materialistik. Selain itu, dampak lain yang muncul adalah meningkatnya masalah sosial, termasuk kriminalitas (Liao et al., 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *analysis deskriptif*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas kepada pembaca. Jenis data ini bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder untuk data pendukung.

Sumber data dalam penelitian ini adalah jurnal yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh penulis dalam menyusun jurnal ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh digitalisasi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat dalam ekonomi konvensional

Digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat dalam konteks ekonomi konvensional. Perkembangan teknologi digital seperti big data, artificial intelligence, cloud computing, internet of things, serta platform e-commerce dan media sosial telah mendorong transformasi cara konsumen berinteraksi dengan produk maupun layanan. Jika sebelumnya konsumsi lebih banyak bergantung pada transaksi tatap muka dalam pasar tradisional, kini masyarakat semakin mengandalkan layanan digital yang bersifat cepat, fleksibel, dan terhubung secara global. Perubahan ini tidak hanya menyangkut saluran distribusi, tetapi juga nilai dan motivasi konsumsi, misalnya melalui akses informasi yang lebih transparan mengenai produk, keberlanjutan rantai pasok, hingga etika perusahaan. Teknologi seperti QR code pada kemasan atau blockchain dalam rantai pasok memungkinkan konsumen mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, digitalisasi mendorong pergeseran dari pola konsumsi konvensional menuju pola konsumsi yang lebih sadar akan isu lingkungan, etika, dan keberlanjutan (Amri et al., 2024).

Namun, perubahan ini juga menghadirkan berbagai tantangan. Pertumbuhan digitalisasi meningkatkan konsumsi energi dan menimbulkan persoalan limbah elektronik *e-waste*, sementara kesenjangan digital *digital divide* menimbulkan ketidakmerataan akses terhadap peluang konsumsi digital. Selain itu, konsumen juga menghadapi risiko baru terkait perlindungan data pribadi dan keamanan informasi. Meskipun demikian, peluang yang dihasilkan oleh digitalisasi tetap sangat besar,

terutama dalam mendorong efisiensi sumber daya, pengembangan model bisnis berbagi *sharing economy*, penciptaan kota pintar *smart cities*, serta penerapan ekonomi sirkular. Oleh sebab itu, digitalisasi dapat dipandang sebagai kekuatan transformatif yang bukan hanya mengubah perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga menantang ekonomi konvensional untuk beradaptasi melalui model bisnis yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan tuntutan konsumen modern.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, digitalisasi dapat diartikan sebagai proses mengonversi data atau informasi analog menjadi format digital agar dapat digunakan secara lebih efektif dalam sistem berbasis teknologi. Contoh penerapan konsep ini dapat ditemukan pada penggunaan formulir digital dalam proses pemesanan, survei daring, hingga aplikasi digital untuk pelaporan keuangan internal. Umumnya, digitalisasi berfokus pada otomatisasi dan efisiensi dalam pengelolaan dokumen internal maupun eksternal, tanpa mengubah secara langsung proses utama dalam penciptaan nilai suatu organisasi.

2. Sejauh mana e-commerce telah menggeser perilaku konsumsi masyarakat dari model konvensional

Perkembangan e-commerce telah membawa pergeseran fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat yang sebelumnya sangat bergantung pada model konvensional. Konsumen kini tidak lagi terbatas pada pilihan belanja tatap muka, tetapi mengembangkan kebiasaan belanja *omnichannel* yang memadukan kanal online dan offline secara bersamaan. (Sharma et al., 2025), konsumen cenderung menggunakan kanal digital untuk aktivitas awal seperti mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan eksplorasi merek.

Sementara itu, kanal fisik lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana konfirmasi kualitas produk atau pengalaman sensorik sebelum memutuskan pembelian. Pergeseran ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi pusat gravitasi baru dalam perilaku konsumsi, sementara toko fisik berubah fungsi menjadi pelengkap atau showroom yang mendukung kanal digital.

Studi tersebut juga menegaskan bahwa faktor kognitif dan afektif memainkan peran penting dalam mempercepat pergeseran ini. Keterlibatan kognitif seperti persepsi nilai, kemudahan akses, dan efisiensi waktu mendorong konsumen lebih memilih e-commerce daripada belanja konvensional. Pada saat yang sama, keterlibatan afektif seperti kenyamanan, kepuasan emosional, dan pengalaman yang dipersonalisasi melalui rekomendasi algoritmik semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pendapatan dan lamanya pengalaman konsumen menggunakan platform digital berfungsi sebagai variabel moderator yang signifikan: semakin tinggi pendapatan dan semakin lama pengalaman digital, semakin kuat kebiasaan konsumen untuk bergeser ke pola belanja berbasis e-commerce.

Lebih jauh, pola konsumsi masyarakat menunjukkan transisi dari dominasi toko fisik menuju integrasi digital, di mana keputusan pembelian kini didorong oleh faktor-faktor seperti aksesibilitas platform, fleksibilitas metode pembayaran, serta promosi online yang agresif. Hal ini tidak hanya menggeser perilaku individu dalam berbelanja, tetapi juga memaksa ekonomi konvensional untuk beradaptasi dengan cara mengintegrasikan kanal online dalam strategi bisnis mereka. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya sekadar menambahkan alternatif belanja, melainkan telah mendefinisikan ulang struktur dan kebiasaan konsumsi masyarakat modern, menciptakan pola

konsumsi baru yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi digital.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam interaksi dan pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Dengan meningkatnya popularitas belanja daring, peran kepercayaan menjadi semakin krusial karena tidak adanya interaksi tatap muka, munculnya kekhawatiran terhadap privasi data pribadi, serta keraguan terhadap keandalan penyedia layanan. Dalam konteks perdagangan digital, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas penjual daring, yang mencakup keamanan transaksi serta perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online, sehingga mendorong konsumen untuk berpartisipasi lebih aktif dalam kegiatan e-commerce.

Literatur terdahulu menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang signifikan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu platform e-commerce, semakin besar pula kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang positif. Kepercayaan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian seperti transaksi dan pembayaran elektronik. Konsep kepercayaan yang telah lama menjadi elemen penting dalam perdagangan konvensional kini memiliki relevansi yang lebih besar dalam lingkungan daring. Keberhasilan operasional dan ekspansi bisnis melalui platform internet sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat dibangun antara penyedia layanan dan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen daring serta menjadi faktor penentu keberhasilan atau

kegagalan sebuah platform e-commerce. Kepercayaan memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online; ketika konsumen merasa yakin terhadap keamanan dan integritas platform, persepsi risiko terhadap transaksi digital cenderung menurun, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti reputasi penjual, pengalaman pengguna sebelumnya, kualitas tampilan situs, serta adanya sertifikasi keamanan dari pihak ketiga terbukti berpengaruh besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Selain itu, kepercayaan juga terbukti memperkuat hubungan antara persepsi kualitas situs web dengan niat pembelian, menjadikannya komponen sentral dalam menciptakan loyalitas pelanggan di lingkungan digital.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu platform. Meskipun belanja daring menawarkan kemudahan dan efisiensi, masih terdapat kekhawatiran terkait keamanan yang menjadi hambatan utama dalam adopsi e-commerce. Tingkat persepsi keamanan yakni keyakinan pelanggan terhadap kemampuan situs web dalam melindungi data dari akses ilegal dan tindakan penipuan berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap penjual daring. Kepercayaan ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami bagaimana fitur keamanan tertentu dapat memengaruhi perilaku konsumen, berbagai penelitian menggunakan kerangka teori seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*. Berdasarkan pendekatan tersebut, ditemukan bahwa keberadaan sertifikat digital, sistem enkripsi *Secure Sockets Layer (SSL)*, serta kebijakan privasi yang transparan dapat meningkatkan persepsi keamanan pelanggan dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka melakukan transaksi daring.

Penelitian-penelitian sebelumnya menekankan bahwa pelaku bisnis daring

perlu memprioritaskan penerapan sistem keamanan yang kuat guna mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko berbelanja secara online. Dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang memadai, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan peluang keberhasilan di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin ketat. Walaupun e-commerce menawarkan keunggulan berupa jangkauan pasar global dan kemudahan akses, isu keamanan data dan privasi tetap menjadi tantangan sejak awal kemunculannya. Kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan informasi pribadi serta risiko penipuan menjadi faktor yang menghambat pertumbuhan sektor ini.

3. Dampak positif dan negatif dari perkembangan e-commerce terhadap keberlanjutan ekonomi konvensional

Perkembangan e-commerce memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi konvensional, terutama melalui efisiensi operasional dan transformasi model bisnis. E-commerce mampu memperluas pasar dan mengurangi biaya transaksi dengan memangkas rantai distribusi yang panjang, sehingga pelaku usaha dapat menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perlu bergantung sepenuhnya pada toko fisik. E-commerce juga memfasilitasi praktik ekonomi sirkular, misalnya lewat perdagangan barang bekas, sistem *recommerce*, serta inovasi dalam penggunaan teknologi digital untuk mengurangi pemborosan sumber daya. Selain itu, adanya digitalisasi logistik memungkinkan penggunaan data besar *big data* untuk merancang jalur distribusi yang lebih efisien, sehingga dapat menekan biaya energi dan mengurangi kebutuhan gudang dalam skala besar. Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen dan konsumen dari sisi ekonomi, tetapi juga mendukung transisi menuju pola konsumsi yang

lebih sadar akan keberlanjutan. Dari sisi konsumen, keberadaan e-commerce memberikan akses terhadap beragam produk dengan harga yang kompetitif, fleksibilitas waktu, serta kemudahan transaksi, yang secara tidak langsung memperkuat daya beli dan meningkatkan kesejahteraan (Gunawan, 2025).

E-commerce juga membawa dampak negatif yang signifikan, khususnya terhadap aspek lingkungan. Pertumbuhan pesat transaksi digital disertai dengan peningkatan permintaan pengiriman cepat *fast delivery*, yang mendorong intensitas penggunaan kendaraan logistik dan berdampak pada kenaikan emisi karbon. Studi panel di 10 negara Eropa periode 2002–2019 menunjukkan bahwa meskipun e-commerce pada beberapa kasus berkontribusi pada efisiensi, namun pada kuantil menengah dan tinggi justru berdampak negatif terhadap emisi gas rumah kaca. Hal ini diperparah dengan meningkatnya volume limbah kemasan sekali pakai akibat belanja online serta tingginya tingkat pengembalian barang *product returns* yang memicu tambahan transportasi dan konsumsi energi. Selain itu, dominasi platform besar dalam ekosistem e-commerce seringkali menekan usaha kecil konvensional yang tidak memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan cepat, sehingga menciptakan ketimpangan struktural dalam pasar. Dengan demikian, keberlanjutan ekonomi konvensional menghadapi dilema: di satu sisi terdorong untuk bertransformasi melalui digitalisasi, namun di sisi lain harus berhadapan dengan risiko ekologis dan ketidakadilan kompetitif yang ditimbulkan oleh perkembangan e-

commerce (Bima Ramadhani & Agus Hermawan, 2025).

Pemanfaatan teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (AI) juga memberikan nilai tambah bagi industri ini. Melalui analisis data perilaku dan preferensi pelanggan, platform e-commerce mampu mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat personalisasi dan menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan individu. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, keberhasilan e-commerce tidak hanya terletak pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada kemampuannya memahami dan menyesuaikan diri terhadap perilaku konsumen secara dinamis melalui teknologi digital yang inovatif.

Selain memberikan berbagai keuntungan, industri e-commerce juga menghadapi sejumlah tantangan serius. Salah satu hambatan utama adalah meningkatnya risiko kejahatan siber seperti pencurian identitas, penipuan pembayaran, dan serangan digital yang dapat menyebabkan kebocoran data serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Kondisi ini menjadi semakin berisiko bagi konsumen yang belum memahami sepenuhnya potensi ancaman dalam transaksi daring atau tidak menerapkan langkah-langkah keamanan pribadi saat berbelanja online. Seiring dengan meningkatnya jumlah data sensitif yang dikirimkan melalui internet, kekhawatiran publik terhadap perlindungan informasi pribadi dan finansial juga semakin tinggi.

Selain isu keamanan, pertumbuhan pesat e-commerce juga memberikan tekanan pada sistem logistik dan infrastruktur pengiriman. Lonjakan transaksi online menyebabkan peningkatan permintaan layanan distribusi yang dapat menimbulkan keterlambatan pengiriman dan gangguan lain yang berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan.

Kurangnya interaksi langsung antara konsumen dan produk juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Konsumen sering mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk sebelum membeli, serta menghadapi kendala dalam proses pengembalian atau pengembalian dana. Situasi ini dapat menimbulkan pengalaman negatif yang merugikan citra perusahaan dan menurunkan loyalitas pelanggan.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan e-commerce perlu membangun strategi yang berfokus pada peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain menyediakan layanan pelanggan yang responsif, memberikan promosi yang menarik, serta menciptakan sistem pengembalian dan penukaran barang yang mudah dan efisien. Penerapan sistem pembayaran yang aman dengan teknologi enkripsi juga menjadi langkah penting dalam melindungi data konsumen dan mengurangi risiko kejahatan siber. Kolaborasi dengan pakar keamanan digital dapat membantu perusahaan memperkuat sistem perlindungan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap transaksi online.

Selain itu, investasi dalam strategi pemasaran digital juga diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, pemasaran melalui email, serta optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau SEO). Kemitraan dengan *influencer* atau pembuat konten juga terbukti efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Perusahaan e-commerce perlu secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran dan iklan yang dijalankan guna memastikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mampu menjangkau audiens sasaran serta berkontribusi nyata terhadap peningkatan

penjualan dan reputasi merek di pasar digital.

Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa e-commerce berfungsi sebagai pedang bermata dua bagi keberlanjutan ekonomi konvensional. Ia mampu mendorong efisiensi, memperkuat inklusi pasar, dan mendukung inovasi model bisnis yang ramah lingkungan. Namun, tanpa regulasi yang ketat terkait pengelolaan logistik, limbah, serta perlindungan usaha konvensional, perkembangan e-commerce justru berpotensi memperburuk ketidakberlanjutan baik dalam aspek lingkungan maupun sosial ekonomi. Oleh karena itu, strategi mitigasi melalui kebijakan publik, penerapan *green logistics*, serta kolaborasi antara platform digital dengan pelaku usaha konvensional menjadi kunci agar dampak positif lebih dominan dan risiko negatif dapat ditekan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat dalam konteks ekonomi konvensional. Proses digitalisasi melalui pemanfaatan teknologi seperti big data, artificial intelligence, dan platform digital mendorong konsumen untuk beralih dari pola konsumsi tatap muka menuju pola konsumsi digital yang lebih cepat, efisien, dan terhubung secara global. Pergeseran ini tidak hanya menyangkut perubahan saluran distribusi, tetapi juga memengaruhi nilai, motivasi, serta kesadaran konsumen terhadap aspek keberlanjutan dan etika bisnis.

Selanjutnya, perkembangan e-commerce terbukti telah menggeser perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan dari model konvensional. Konsumen kini membentuk kebiasaan belanja *omnichannel* yang menggabungkan keunggulan kanal digital dan fisik, dengan kecenderungan lebih besar untuk

memanfaatkan platform online dalam proses pengambilan keputusan. Faktor kognitif seperti efisiensi biaya dan waktu, serta faktor afektif berupa kenyamanan dan pengalaman personalisasi, menjadi pendorong utama pergeseran tersebut. Kondisi ini menuntut pelaku ekonomi konvensional untuk beradaptasi melalui strategi digital agar tetap mampu bersaing di tengah transformasi perilaku konsumsi.

Adapun dampak dari perkembangan e-commerce terhadap keberlanjutan ekonomi konvensional menunjukkan dua sisi yang kontras. Di satu sisi, e-commerce memberikan dampak positif berupa efisiensi rantai pasok, perluasan akses pasar, penguatan daya saing, serta dukungan pada praktik ekonomi sirkular. Namun di sisi lain, e-commerce juga membawa dampak negatif berupa peningkatan emisi karbon dari aktivitas logistik, produksi limbah kemasan, serta potensi melemahnya posisi pelaku usaha konvensional yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat. Dengan demikian, e-commerce dapat dipandang sebagai pedang bermata dua: mampu menciptakan peluang inovasi dan pertumbuhan, tetapi juga menghadirkan risiko ekologis dan sosial ekonomi yang perlu diantisipasi.

Secara keseluruhan, digitalisasi dan e-commerce telah membentuk pola konsumsi baru yang adaptif, efisien, dan berorientasi digital, sekaligus menantang keberlanjutan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, strategi mitigasi melalui kebijakan publik, penerapan *green logistics*, pengelolaan limbah, serta kolaborasi antara platform digital dengan pelaku usaha konvensional menjadi kunci agar dampak positif dapat dimaksimalkan dan risiko negatif dapat ditekan.

REFERENCES

- Amri, A., Salawali, W. A., Indama, I. S., Wahdaniah, & Bahasoan, A. N. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-

- 19 : Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017.
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/5036>
- Anggiat H Sihite. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46.
<https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i01.3596>
- Bima Ramadhani, & Agus Hermawan. (2025). E-Commerce dan Kelestarian Lingkungan: Analisis Dampak dan Upaya Berkelanjutan. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 229–240.
<https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1760>
- Gunawan, S. A. (2025). Transformasi Digital Dalam Operasional Warehouse Dan Logistik: Analisis Perkembangan Dan Implementasinya Dalam Supply Chain Modern. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek, Volume 7 N(4)*, 1–23.
<https://ejournal.warunayama.org/kohesi>
- Lado, Y. N. D., Ndoen, W. M., Faah, Y. S., & Paulina, Y. (2023). ANALISIS DAMPAK ONLINE SHOP TERHADAP PASAR TRADISIONAL KELURAHAN OESAPA *Analysis of the Impact of Online Shop on Income of Clothing and Bag Traders in the Traditional Market of Oesapa Village*. 1307–1317.
- Lestari, N. S., Rosman, D., & Triana, I. (2024). Analyzing the Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as a Moderator. *Procedia Computer Science*, 245(C), 500–507.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276>
- Liao, H. T., Pan, C. L., & Wu, Z. (2024). Digital transformation and innovation and business ecosystems: A bibliometric analysis for conceptual insights and collaborative practices for ecosystem innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 8(4), 406–431.
<https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.04.003>
- Margama, A. L., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM E-BUSSINES : PELUANG DAN TANTANGAN BAGI UMKM DIGITAL TRANSFORMATION IN E-BUSINESS : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR SMEs. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(2), 924–931.
<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Marjohan, M., Supratikta, H., Pernanda, D., Thamrin, M. H., Broto, H., Novaliana, N., & Kurniawan, D. (2025). Strategi Pembayaran Digital dan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan dan Dampaknya pada Keuntungan: Literatur Review. *Jurnal EMT KITA*, 9(4), 1453–1462.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i4.4759>
- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(June 2021).
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Ramadan, S. B., Fr, D. A., Nafiati, D. A., Studi, P., Ekonomi, P., & Tegal, U. P. (2025). *Pengaruh E – Commerce di Era Digital Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal*. 17(2), 516–522.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v17>
- Sharma, N., Acquila-Natale, E., Dutta, N., & Hernández-García, Á. (2025). A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning. *Electronic Commerce Research and Applications*, 70(January).

- <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101480>
- Sumarni, T., Septiana, R., Syera, S., & Al Hafizh, E. A. (2025). Menyesuaikan Konsep Web E-Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginkan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 369–383.
- Thorbecke, W. (2023). Sectoral evidence on Indonesian economic performance after the pandemic. *Asia and the Global Economy*, 3(2), 100069. <https://doi.org/10.1016/j.aglobe.2023.100069>
- Zat, D. A. N., & Makro, G. (2021). *Politeknik Kesehatan Tni Au Adisutjipto*.