

Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat: Tinjauan Literatur

Ni Kadek Santika Pradnyanita^{1*}, Dewa Ayu Kd Audya Sahya Devanie², I Made Indra Widiatmika³

^{1,2,3}Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Kabupaten Bangli - Indonesia

Kata Kunci:

e-commerce, pola konsumsi, perilaku konsumtif, transaksi daring,

Keywords:

e-commerce, consumer behavior, online transactions, impulsive buying,

A B S T R A K

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-commerce* memengaruhi pola konsumsi masyarakat berdasarkan studi literatur. Dengan berkembangnya platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring, yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi, serta harga yang lebih kompetitif. Namun, di sisi lain, terdapat dampak negatif seperti peningkatan perilaku konsumtif, pembelian impulsif, serta kurangnya interaksi sosial dalam kegiatan belanja. Studi ini menyoroti berbagai dampak tersebut serta strategi yang dapat diterapkan untuk memaksimalkan manfaat *e-commerce* sambil meminimalkan risiko yang ditimbulkan. Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan dampak yang bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen, platform yang digunakan, serta kebijakan yang diterapkan oleh penyedia layanan. Konsumen cenderung ter dorong untuk melakukan pembelian lebih banyak karena berbagai promosi dan kemudahan akses yang ditawarkan. Selain itu, perubahan pola konsumsi ini juga berdampak pada sektor bisnis, di mana perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren digital yang berkembang. Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh *e-commerce* terhadap pola konsumsi masyarakat dapat membantu dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih efektif bagi konsumen dan pelaku bisnis.

A B S T R A C T

The development of *e-commerce* has significantly transformed consumer behavior in recent years. This article aims to analyze how *e-commerce* influences consumption patterns in society through a literature review. With the rise of *e-commerce* platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and Bukalapak, consumers have increasingly adopted *online* transactions due to their convenience, efficiency, and competitive pricing. However, this shift also has negative impacts, including increased consumerism, impulsive buying behavior, and reduced social interactions in shopping activities. This study highlights these impacts and explores strategies to maximize the benefits of *e-commerce* while minimizing its risks. Findings from the literature review indicate that the effects of *e-commerce* vary depending on consumer characteristics, platform policies, and marketing strategies. Consumers tend to make more frequent purchases due to the ease of access and attractive promotions offered by *online* platforms. Additionally, changes in consumption patterns affect businesses, requiring them to adapt their marketing strategies to align with evolving digital trends. Therefore, understanding the influence of *e-commerce* on consumer behavior is crucial for developing effective policies and strategies for both consumers and business stakeholders.

Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia belakangan ini sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce*. Platform *e-commerce* yang telah berkembang pesat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli barang atau jasa tanpa perlu keluar rumah. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara berbelanja, tetapi juga membentuk gaya hidup baru di kalangan konsumen yang semakin terbiasa dengan kenyamanan transaksi daring (Yacub & Mustajab, 2020). Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut guna tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.(Amri et al., 2024)

Pada sisi lain, meskipun *e-commerce* menawarkan kemudahan dan efisiensi, ada dampak negatif yang muncul. Diantaranya adalah kecenderungan meningkatnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang lebih sulit dikendalikan. Konsumen mudah tergoda dengan berbagai penawaran diskon, flash sale, dan promosi yang sering kali disajikan secara agresif oleh platform *e-commerce*. Fenomena ini membuat konsumen lebih cenderung membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan (Zuhdi et al., 2021). Hal tersebut berpotensi mengarah pada peningkatan hutang konsumsi, yang dapat mengganggu kestabilan finansial individu.

Perubahan pola konsumsi ini juga berhubungan dengan berkurangnya interaksi sosial dalam kegiatan belanja. Belanja secara daring mengurangi kebutuhan akan interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual, yang sebelumnya menjadi bagian penting dalam pengalaman berbelanja. Masyarakat yang semula sering mengunjungi toko fisik kini mulai memilih kenyamanan berbelanja secara daring, yang berpotensi memengaruhi hubungan sosial yang terbentuk di pusat perbelanjaan (Pratami et al., 2022). Kondisi ini memberikan tantangan baru bagi pedagang dan toko fisik yang harus beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi.(Priyono & Dian Permata Sari, 2023)

Fenomena *e-commerce* turut memberikan dampak pada sektor bisnis, terutama pada cara pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Untuk bertahan dalam persaingan, banyak perusahaan kini mengalihkan perhatian mereka kepada pemasaran digital, dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye *online* untuk menarik konsumen. Ini mendorong perubahan besar dalam model bisnis tradisional yang sebelumnya mengandalkan pemasaran melalui media konvensional seperti iklan di televisi atau radio (Edwin Kiky Aprianto, 2021). Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren digital ini menjadi kunci bagi perusahaan agar tetap relevan di pasar yang semakin digital.(Fikri & Junaidi, 2024)

Studi literatur mengenai *e-commerce* menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap pola konsumsi masyarakat tidak hanya tergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada faktor luar/eksternal seperti kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi (Caswito et al., 2024). Pemahaman mendalam mengenai pengaruh *e-commerce* dapat memberikan panduan bagi pengambil kebijakan dan pelaku bisnis saat merencanakan strategi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Hal ini penting untuk memaksimalkan manfaat *e-commerce* sambil meminimalkan potensi dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari perubahan pola konsumsi yang terjadi.

1. Tinjauan Pustaka

A. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan landasan utama dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusann dalam proses pembelian barang atau jasa. Dalam konteks *e-commerce*, teori ini membantu menyampaikan faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara daring. Menurut (Dwi et al., 2025), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta situasional yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Seiring berkembangnya *e-commerce*, konsumen semakin ter dorong oleh faktor kenyamanan, harga, dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform *online* (Tasya et al., 2020). Pemahaman terhadap teori perilaku konsumen ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di dunia digital.

B. Teori Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah teori yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Islam & Kediri, 2025), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pertama, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus

dipenuhi, yang kemudian memicu pencarian informasi untuk menemukan solusi. Setelah informasi terkumpul, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.(Aisha Putri et al., 2021)

Dalam konteks *e-commerce*, model pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena adanya berbagai faktor digital yang memengaruhi konsumen. Faktor-faktor seperti ulasan produk, rekomendasi algoritma, iklan digital, dan promosi khusus dapat mengubah cara konsumen mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian secara impulsif. Di platform *e-commerce*, konsumen sering kali terpapar pada berbagai penawaran menarik seperti diskon atau flash sale yang dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat tanpa melalui evaluasi yang mendalam. Pemahaman yang baik tentang model pengambilan keputusan ini sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen di setiap tahapan proses keputusan(M. Firmansyah, 2020).

C. Teori Ekonomi Perilaku

Ekonomi perilaku adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana faktor psikologis, sosial, dan emosional memengaruhi keputusan ekonomi individu, yang sering kali tidak rasional. Teori ini berkembang dari karya (Khafidin, 2020) melalui konsep prospek, yang menjelaskan bahwa individu sering membuat keputusan berdasarkan persepsi subjektif tentang keuntungan dan kerugian, bukan berdasarkan perhitungan matematis yang rasional (Sagala et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, ekonomi perilaku dapat menjelaskan fenomena seperti pembelian impulsif, di mana konsumen terpengaruh oleh diskon atau promosi yang menarik meskipun produk tersebut tidak diperlukan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh emosi dan faktor psikologis lainnya, seperti rasa takut kehilangan kesempatan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu dengan harga lebih murah, yang bisa menimbulkan pengeluaran yang lebih tinggi daripada yang sebenarnya dibutuhkan.(Karima et al., 2023)

D. Teori Model Pemasaran Digital

Model pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, pemasaran melalui platform *online* seperti media sosial, mesin pencari, email, dan iklan berbayar menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan. (Yacub & Mustajab, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan pendekatan seperti *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, iklan display, serta pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mengonversi pengunjung menjadi pelanggan yang loyal. Di era digital, pemasaran tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran merek yang berkelanjutan.(Ardiansyah, 2023)

Dalam konteks *e-commerce*, model pemasaran digital memanfaatkan data besar dan teknologi untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Platform *e-commerce* menggunakan algoritma untuk menganalisis perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang relevan, menciptakan pengalaman saat berbelanja yang lebih disesuaikan dengan individu. Pemasaran melalui media sosial dan influencer juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital dalam *e-commerce* bukan hanya memfokuskan transaksi tunggal, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas dan kampanye pemasaran yang lebih berbasis data, guna meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. (Sirlian et al., 2024)

2. Metode

Artikel ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Metode tinjauan literatur dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Sumber-sumber yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku, dan artikel dari berbagai platform akademik yang membahas teori perilaku konsumen, model pengambilan keputusan, ekonomi perilaku, dan pemasaran digital. Semua referensi yang diambil difokuskan pada dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara daring. Proses analisis dilakukan dengan membandingkan berbagai hasil penelitian untuk memberikan penjelasan lebih mendalam tentang fenomena tersebut.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat, analisis difokuskan pada faktor psikologis dan sosial yang membuat perubahan perilaku konsumen di platform *e-commerce*. Penelitian ini juga mengidentifikasi dampak negatif yang mungkin timbul akibat transaksi daring, seperti pembelian impulsif dan perilaku konsumtif yang meningkat. Model

pemasaran digital yang digunakan oleh platform *e-commerce* juga menjadi fokus analisis, mengingat peran pentingnya dalam mengubah cara konsumen melakukan pembelian dan berinteraksi dengan merek. Dengan pendekatan ini, artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika *e-commerce* dalam konteks pola konsumsi masyarakat saat ini. Tahapan Metode:

1. Pengumpulan Sumber: Mengumpulkan jurnal ilmiah, buku, dan artikel dari berbagai platform akademik yang membahas *e-commerce*, perilaku konsumen, dan pemasaran digital.
2. Seleksi Sumber: Memilih sumber yang relevan dan terkini yang fokus pada pengaruh *e-commerce* terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat.
3. Analisis Teori: Menganalisis teori perilaku konsumen, model pengambilan keputusan, ekonomi perilaku, dan pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian daring.
4. Analisis Dampak: Menganalisis dampak positif dan negatif dari *e-commerce*, seperti pembelian impulsif dan perilaku konsumtif.
5. Perbandingan Hasil: Membandingkan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena perubahan pola konsumsi.
6. Penarikan Kesimpulan: Menyusun kesimpulan dari analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai dampak *e-commerce* terhadap pola konsumsi masyarakat.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil

Hasil dari tinjauan literatur menunjukkan bahwa *e-commerce* telah membawa dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan berbagai studi, terdapat peningkatan yang jelas dalam jumlah konsumen yang beralih dari belanja konvensional ke belanja daring. Platform-platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak* menawarkan kemudahan akses yang tidak dapat diabaikan, di mana konsumen dapat membeli berbagai produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini memicu perubahan gaya hidup masyarakat, di mana mereka lebih memilih kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh transaksi daring (Zuhdi et al., 2021).

Dampak berikutnya yang ditemukan dalam literatur adalah peningkatan perilaku konsumtif yang disebabkan oleh berbagai promosi, diskon, dan iklan agresif yang sering disajikan oleh platform *e-commerce*. Promosi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan untuk produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian oleh (Pratami et al., 2022) mengungkapkan bahwa banyak konsumen merasa ter dorong untuk membeli barang setelah terpapar iklan atau penawaran diskon yang menarik, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama mereka. Perilaku ini memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian.(Defriyanti & Fitri, 2024)

Hasil tinjauan literatur juga mengungkapkan perubahan dalam interaksi sosial yang terjadi akibat peralihan ke *e-commerce*. Konsumen yang sebelumnya sering mengunjungi pusat perbelanjaan fisik kini lebih memilih berbelanja secara daring, yang mengurangi frekuensi interaksi sosial dalam konteks berbelanja. (Edwin Kiky Aprianto, 2021) menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* memberikan kenyamanan, hal ini juga berdampak pada penurunan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi, tetapi juga berpotensi mengurangi hubungan sosial yang biasanya terbentuk dalam kegiatan berbelanja tradisional.(Dewatara & Agustin, 2019)

Pembahasan

A. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat

Pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Platform *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dengan cepat dan mudah, serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen membeli produk, tetapi juga memperkenalkan pola konsumsi yang lebih berbasis pada kebutuhan instan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan penawaran menarik yang diterima melalui aplikasi atau email, yang menciptakan pola konsumsi yang lebih efisien namun lebih impulsif. Studi oleh (Caswito et al., 2024) menunjukkan bahwa platform *e-commerce* secara signifikan mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mencari dan membeli barang, mengalihkan kebiasaan belanja mereka yang sebelumnya lebih mengandalkan toko fisik. (Anwar, n.d.)

Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam konteks *e-commerce* merujuk pada cara individu memilih dan membeli barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada tingkat preferensi konsumen, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara konsumen merencanakan, membeli, dan mengonsumsi produk. Tiga aspek utama yang mempengaruhi

perubahan pola konsumsi masyarakat ini adalah kenyamanan berbelanja, aksesibilitas yang lebih tinggi, serta peralihan dari toko fisik ke transaksi daring yang lebih efisien.(Norhaedah, 2023)

a) Kenyamanan Berbelanja Secara Daring

Platform *e-commerce* memberikan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya. Konsumen tidak perlu lagi meluangkan waktu untuk pergi ke toko fisik, mencari barang, atau berdiskusi langsung dengan penjual. Semua proses berbelanja dapat dilakukan dengan beberapa klik saja melalui perangkat yang terhubung ke internet. Hal ini mendorong banyak konsumen untuk beralih dari metode belanja konvensional yang mengharuskan mereka mengunjungi pusat perbelanjaan fisik menuju platform digital yang menawarkan kenyamanan berbelanja dari rumah, kantor, atau bahkan saat bepergian. Dalam banyak kasus, kenyamanan ini membuat konsumen lebih sering berbelanja karena tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi.(Dwi et al., 2025)

b) Aksesibilitas dan Pilihan Produk yang Lebih Banyak

E-commerce memungkinkan konsumen untuk memiliki akses lebih luas terhadap berbagai jenis produk yang mungkin sulit ditemukan di toko fisik lokal. Banyak platform *e-commerce* menawarkan produk dari berbagai negara, memberikan konsumen pilihan yang lebih banyak daripada yang tersedia di pasar tradisional. Selain itu, dengan menggunakan algoritma cerdas, platform *e-commerce* dapat menyarankan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian konsumen, yang semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya berbagai macam pilihan, konsumen cenderung lebih mudah membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai penjual dalam waktu yang singkat, tanpa harus berkeliling toko fisik. Ini adalah keuntungan besar yang mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk, mengarah pada peningkatan frekuensi pembelian.(Sartika et al., 2024)

c) Peralihan dari Toko Fisik ke Transaksi Daring

Masyarakat kini semakin bergantung pada platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang sebelumnya diutamakan untuk berbelanja langsung di toko fisik. Hal ini terlihat pada sektor-sektor seperti pakaian, elektronik, makanan, dan barang kebutuhan rumah tangga, yang kini banyak dibeli melalui platform *e-commerce*. Peralihan ini dipicu oleh kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, serta faktor sosial yang didorong oleh pandemi COVID-19 yang memaksa banyak orang untuk beradaptasi dengan pembelian daring. Perubahan ini juga mencakup pergeseran dari belanja yang biasanya dilakukan secara langsung dan sosial di pasar atau mal menjadi aktivitas yang lebih privat, dilakukan di rumah atau tempat kerja. Walaupun toko fisik belum sepenuhnya tergantikan, kecenderungan konsumsi yang lebih digital ini terus berkembang, seiring dengan adopsi teknologi yang semakin luas oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

d) Pergeseran dalam Prioritas dan Keputusan Pembelian

Salah satu dampak besar dari *e-commerce* adalah pergeseran dalam prioritas dan keputusan pembelian konsumen. Sebelumnya, pembelian sering kali didasarkan pada kebutuhan yang sudah direncanakan dan dilakukan dengan cara yang lebih sistematis, misalnya melalui perencanaan anggaran bulanan. Namun, dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif, di mana mereka membeli produk tanpa banyak pertimbangan sebelumnya. Hal ini terutama didorong oleh berbagai promosi menarik, seperti diskon besar, flash sale, atau penawaran waktu terbatas yang sering muncul di platform *e-commerce*. Ini juga berhubungan dengan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, di mana platform menawarkan produk yang relevan dengan preferensi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian lebih banyak.(Tasya et al., 2020)

Perubahan pola konsumsi ini memiliki dampak besar terhadap cara perusahaan merancang strategi pemasaran mereka, mengingat bahwa konsumen semakin berorientasi pada kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Pengaruh *e-commerce* terhadap pola konsumsi ini bukan hanya terbatas pada produk fisik, tapi juga termasuk layanan seperti perjalanan, pendidikan, dan hiburan, yang semakin banyak tersedia secara daring. Sebagai hasilnya, perusahaan perlu memahami dinamika *e-commerce* untuk tetap relevan dan memenuhi harapan konsumen yang semakin berkembang.(Adha, 2022)

B. Peningkatan Perilaku Konsumtif

Peningkatan perilaku konsumtif di kalangan konsumen merupakan salah satu dampak signifikan dari perkembangan *e-commerce*. Platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, promosi menarik, serta berbagai jenis barang dengan harga yang kompetitif sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Promosi seperti diskon besar, flash sale, dan penawaran terbatas sering kali menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang akhirnya memicu pembelian impulsif. Hal ini mengarah pada pengeluaran yang tidak terencana, di mana konsumen membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan hanya karena tergoda oleh harga yang lebih murah atau penawaran yang menarik (Islam & Kediri, 2025). Fenomena ini menjadi semakin umum dengan adanya pemasaran berbasis data yang memungkinkan penjual menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi dan riwayat pembelian konsumen, yang semakin memperkuat perilaku konsumtif.

E-commerce juga memberikan dampak psikologis yang mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat berbelanja daring karena mereka dapat menghindari situasi sosial yang mungkin terjadi di toko fisik, seperti interaksi langsung dengan penjual atau pembeli lainnya. Keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor internal seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau keinginan sesaat, yang sering kali tidak terkontrol. Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja, konsumen lebih cenderung membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan anggaran atau kebutuhan mereka. Pemasaran digital yang agresif dengan penawaran yang disesuaikan berdasarkan data perilaku konsumen membuat konsumen semakin sulit menahan godaan untuk membeli barang yang sebetulnya tidak diperlukan, sehingga meningkatkan pengeluaran konsumsi secara keseluruhan.

C. Dampak terhadap Interaksi Sosial

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dalam konteks berbelanja, yang sebelumnya merupakan aktivitas sosial di toko fisik. Berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan atau pasar memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual maupun pembeli lainnya, yang memperkuat hubungan sosial. Dengan adanya *e-commerce*, interaksi sosial ini berkurang drastis, karena sebagian besar transaksi kini dilakukan secara daring. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari rumah, mengurangi kesempatan untuk bersosialisasi dengan orang lain, baik dalam konteks transaksi maupun dalam pengalaman berbelanja itu sendiri. Fenomena ini berpotensi mempengaruhi rasa kebersamaan yang biasanya terjalin dalam kegiatan belanja di tempat fisik. (Dwi et al., 2025)

Dampak berkurangnya interaksi sosial dalam belanja daring juga dapat mempengaruhi dinamika sosial dalam komunitas. Berbelanja secara daring tidak hanya mengurangi interaksi antara pembeli dan penjual, tetapi juga mengurangi interaksi antarpembeli yang biasanya terjadi di pusat perbelanjaan. Hal ini berdampak pada penurunan kualitas hubungan sosial yang biasanya terbentuk melalui pengalaman bersama dalam berbelanja. Di sisi lain, meskipun *e-commerce* menawarkan kenyamanan dan efisiensi, kurangnya interaksi fisik ini dapat mengurangi kesempatan bagi individu untuk membangun koneksi sosial, yang menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Dampak ini menjadi semakin relevan dengan adanya tren belanja daring yang didorong oleh kemudahan akses, yang pada gilirannya mengubah cara individu berinteraksi satu sama lain dalam kegiatan ekonomi.

a) Berkurangnya Interaksi Tatap Muka

Konsumen lebih memilih berbelanja daring tanpa bertemu langsung dengan penjual, yang sebelumnya menjadi bagian penting dalam pengalaman berbelanja.

b) Kurangnya Interaksi Antarpembeli

Pembeli yang berbelanja secara daring tidak lagi berinteraksi dengan pembeli lain seperti yang biasa terjadi di toko fisik, mengurangi peluang untuk membentuk hubungan sosial.

c) Pengurangan Kualitas Hubungan Sosial

Aktivitas berbelanja di toko fisik sering kali memperkuat hubungan sosial antar individu, yang kini berkurang dengan dominasi transaksi daring yang lebih privat.

d) Penurunan Komunitas Sosial Berbelanja

Berbelanja di pusat perbelanjaan fisik memungkinkan terbentuknya komunitas sosial, namun hal ini berkurang dengan pergeseran ke belanja daring yang lebih individualistik.

D. Peran Pemasaran Digital dalam Perubahan Pola Konsumsi

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan

efisien. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara spesifik melalui penggunaan data dan algoritma yang mempelajari perilaku dan preferensi konsumen. Platform *e-commerce*, misalnya, dapat menyajikan iklan atau penawaran produk yang disesuaikan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan transaksi daring, karena penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang sebelumnya tidak tersedia dalam pemasaran konvensional.

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran *online* seperti media sosial, email, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial, khususnya, menjadi platform yang sangat efektif dalam mempengaruhi pola konsumsi konsumen melalui promosi yang lebih personal dan terarah. Influencer dan brand ambassador juga memainkan peran besar dalam mempromosikan produk di kalangan audiens yang lebih spesifik, sehingga meningkatkan daya tarik produk yang dijual. (Tasya et al., 2020) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dan konten yang dibagikan oleh influencer dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen, yang sebelumnya mungkin belum memikirkan untuk membeli produk tertentu.

Pemasaran digital juga berperan dalam mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tidak hanya dalam hal penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang. Program loyalitas berbasis aplikasi, seperti poin reward atau diskon khusus, menjadi lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang terhubung secara digital, pemasaran digital mengizinkan perusahaan untuk menjaga hubungan lebih dekat dan personal kepada pelanggan melalui komunikasi yang makin cepat dan responsif. Perubahan pola konsumsi ini semakin didorong oleh kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja, menjadikan pemasaran digital kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Rekomendasi

Simpulan

Perkembangan *e-commerce* telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, yang tercermin dalam pergeseran dari belanja fisik ke transaksi daring. Kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja *online* telah mengubah kebiasaan konsumen, di mana mereka kini lebih sering membeli produk tanpa perlu keluar rumah, serta memiliki akses ke berbagai macam produk yang sebelumnya tidak dapat ditemukan di toko fisik. Perubahan ini juga diiringi dengan peningkatan perilaku konsumtif, yang terlihat dari pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh promosi agresif dan diskon yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Dampak lainnya adalah berkurangnya interaksi sosial dalam proses berbelanja, yang berpotensi mempengaruhi hubungan sosial yang terjalin dalam konteks berbelanja di toko fisik.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi perubahan ini dengan menargetkan konsumen secara lebih tepat dan personal melalui analisis data dan algoritma yang mempelajari perilaku konsumen. Hal ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pemasaran berbasis data yang lebih efektif, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi, ada juga tantangan, seperti peningkatan pengeluaran konsumsi yang tidak terencana dan pengurangan interaksi sosial.

Rekomendasi

Untuk mengatasi dampak negatif dari *e-commerce*, seperti pembelian impulsif dan peningkatan perilaku konsumtif, penting bagi konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja dan membuat keputusan pembelian yang lebih terencana. Pemerintah dan platform *e-commerce* juga dapat berperan dengan menyediakan edukasi kepada konsumen mengenai cara berbelanja secara bertanggung jawab, serta memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan dan perlindungan konsumen. Bagi perusahaan, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna bagi konsumen, misalnya dengan mengintegrasikan elemen-elemen interaktif yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap interaksi sosial. Pemanfaatan teknologi yang lebih inovatif untuk mendekatkan hubungan antara konsumen dan penjual, seperti melalui fitur chat langsung atau layanan pelanggan yang responsif, dapat membantu meningkatkan pengalaman berbelanja secara daring tanpa mengorbankan kualitas hubungan sosial.

Daftar Rujukan

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Aisha Putri, L., Negeri Jakarta, P., & Zahrotul Firdaus, R. (2021). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Narulita Syarweni. *Media Ekonomi*, 21(2), 51–58.
- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19 : Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia*. 3(5), 5005–5017.
- Anwar, S. M. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan)*. 3(2), 310–322.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Northcon - Conference Record*, 1(1).
- Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8.
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan Kualitatif Dalam Mengkaji Media Sosial Dan Pola Konsumsi Generasi Milenial. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences (MJRS)*, 1(1), 10–19.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1).
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital*. 2(1), 5–6.
- Islam, U., & Kediri, K. (2025). *PENGARUH KENAIKAN TARIF PPN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS PRODUK MIXUE DI KEDIRI*. 9(1), 36–47.
- Karima, Y., Putri, Z. E. B., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Digital Marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*, 1–8.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- M. Firmansyah. (2020). Mengenal Pemikiran Old Institutional Economics (OIE) Dalam Ilmu Ekonomi Kelembagaan. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 37–46.
- Norhaedah, Er. N. A. M. M. A. J. N. A. (2023). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan E-commerce. *Celebes Journal Of Community Services*, 4088(2962), 7681.
- Pratami, A., Rahman, A., & Hadi, M. (2022). Prospek E-Commerce Syariah pada Masa Pandemi Covid-19 Prospects of Sharia E-Commerce during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 8(1), 29–40. <https://doi.org/10.31289/jab.v8i1.5950>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Sagala, Y., Pasaribu, B., & Sianturi, R. (2025). *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif KONSUMSI DI ERA DIGITAL : PENDEKATAN ANOVA*. 6, 249–257.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. ... : *Jurnal Ilmu Sosial* ..., 3.
- Sirlian, M. M., Ballo, F. W., & Tiwu, M. I. H. (2024). *Pengaruh E-Commerce dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna E-Commerce di Kota Kupang*. 4(1), 3073–3089.
- Tasya, S. R., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL LEGAL ASPECTS OF e-COMMERCE PLATFORM OF DIGITAL TRANSFORMATION ERA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119–136.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
- Zuhdi, K. N., M. H. B., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(6), 681–687.