

## DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP BIDANG EKONOMI , BISNIS , DAN PEMBELANJAAN: TINJAUAN LITERATUR

Nurhaliza Fatimah Az-Zahrah<sup>1</sup>, Ridzky Putra Dwitama<sup>2</sup>, Aditya Juliawan Suryaputra<sup>3</sup>,  
Fayruz Rahma<sup>4</sup>

1,2,3,4) Jurusan Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received: 29 Juli 2023

Revised: 27 November 2023

Accepted: 27 Desember 2023

### ABSTRACT

#### Abstrak

Dalam beberapa waktu terakhir ini, dunia bisnis mengalami perubahan dengan munculnya sebuah teknologi yang berperan sebagai media promosi dalam bidang bisnis. Dampak utama dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya perdagangan *online* yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. Penelitian ini membahas tentang dampak *e-commerce* terhadap masyarakat, di antaranya pada bidang ekonomi, bisnis, dan aktivitas pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur dengan cara mengumpulkan berbagai informasi dari jurnal dan artikel *online*. Hasil dan pembahasan terdiri dari dampak *e-commerce* pada bidang ekonomi dan bisnis, lalu pada perilaku masyarakat yang menjadi lebih konsumtif. *E-commerce* memiliki sisi positif pada zaman sekarang yaitu kenyamanan dalam bertransaksi dan juga menghemat tenaga dan waktu yang dikeluarkan untuk melakukan jual beli. *E-commerce* memiliki dampak yang positif dan juga negatif, tergantung dari sifat pemakaiannya.

**Kata Kunci:** belanja, dampak, *e-commerce*

#### Abstract

*The business world has recently changed with the emergence of technology as a promotional medium in the business sector. The main impact of this technological development is the emergence of online commerce, commonly known as e-commerce. This research discusses the effects of e-commerce on our society. E-commerce broadly impacts the community, including the economic and business fields. The research method used is a literature review by collecting information from online journals and articles. The results and discussion also consist of the e-commerce impacts on the economic and business sectors and the behavior of people who have become more consumptive. E-commerce has a positive side to today: convenience in transactions and saving energy and time spent buying and selling. So, e-commerce has positive and negative impacts, depending on the use.*

**Keywords:** shopping, impact, *e-commerce*

Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)).



*Corresponding Author:*  
E-mail: [fayruz.rahma@uii.ac.id](mailto:fayruz.rahma@uii.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa waktu terakhir ini, dunia bisnis mengalami perubahan dengan munculnya sebuah teknologi yang berperan sebagai media promosi dalam bidang bisnis. Dampak utama dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya perdagangan *online* yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dalam lingkup global. Dengan bantuan internet, semua jual beli dapat dilakukan secara *online*, sehingga tidak memerlukan terjadinya pertemuan secara fisik. Bahkan, berbelanja secara *online* juga memudahkan untuk menemukan penawaran dan diskon. Pembeli sering kali dapat menghemat uang dengan berbelanja online (DeMilt, n.d.).

Platform *e-commerce* ini menjadi katalisator bagi pertumbuhan sektor bisnis kecil dan menengah (UKM) (Ramadhani, Satria, & Sari, 2022). Di sini, dapat dipromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Sementara itu, pembeli dapat melihat atau membeli produk maupun layanan yang disediakan oleh penjual secara langsung (Bhat & Kansana, 2016). Selain itu, *e-commerce* dapat memicu kompetisi bisnis secara global. Oleh karena itu, pada penelitian ini, akan dibahas tinjauan literatur tentang pengaruh *e-commerce* terhadap ekonomi, bisnis, dan aktivitas pembelanjaan masyarakat.

## 2. KAJIAN TEORI

### *E-Commerce*

*E-commerce* mengacu pada web vendor di Internet, yang menjual produk atau layanan langsung dari perusahaan ke konsumen. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas: ritel online, pertukaran data elektronik, dan sistem pembayaran digital (Bhat & Kansana, 2016). *E-commerce* telah mengubah lanskap bisnis, memungkinkan bentuk-bentuk perdagangan dan komunikasi baru, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap pasar global dan perilaku konsumen (Turban, et al., 2018). *E-commerce* memiliki beragam jenis sebagai berikut (Pradana, 2015):

- a. Bisnis ke Bisnis (B2B); adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak yang memiliki kepentingan yang sama, contohnya produsen dan *supplier*,
- b. Bisnis ke pelanggan (B2C); yaitu bisnis yang melibatkan transaksi antara perusahaan dan konsumen, contohnya saat membeli barang pada aplikasi Tokopedia,

- c. Konsumen ke konsumen (C2C); transaksi yang melibatkan perantara. Biasanya dilakukan oleh konsumen dengan konsumen. Contohnya adalah OLX,
- d. Konsumen ke bisnis (C2B); yaitu konsumen yang bertugas sebagai penjual dan perusahaan yang bertugas sebagai pembeli. Contoh: istockphoto,
- e. Bisnis ke Administrasi (B2A); adalah transaksi yang terjadi antara perusahaan dan entitas administrasi publik. Contohnya: web pajak, dan
- f. Bisnis ke Pemerintahan (B2G); adalah transaksi yang terjadi antara bisnis dan pemerintahan. Bisnis sebagai pihak yang menyediakan produk dan pemerintahan sebagai pembelinya. Contohnya pembayaran pajak.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan persiapan dan penentuan kegiatan (Universitas Bakrie, n.d.). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memanfaatkan barang dan jasa (Farahdiba, 2020).

Banyak aspek yang dapat memengaruhi perubahan konsumen di antaranya adalah (Universitas Bakrie, n.d.):

- a. Belanja *online* populer; Belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Pandemi Covid-19 mendorong pergeseran preferensi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Dulu hanya beberapa barang yang dibeli secara *online*, namun sekarang hampir semua kebutuhan hidup dapat dipenuhi melalui platform daring. Berbagai macam platform hadir dan memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Contohnya, sayur dan buah-buahan yang sebelumnya hanya dibeli di pasar atau supermarket, kini dapat dibeli melalui situs web atau aplikasi. Belanja menjadi lebih mudah dengan sekali klik, ditambah lagi dengan berbagai promo menarik dari *e-commerce* yang membuat masyarakat semakin rajin berbelanja secara virtual.
- b. Prioritas pada kebutuhan; Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen terkait finansial. Data dari Katadata.co.id menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan pembiayaan untuk kebutuhan sehari-hari. Masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan pokok daripada keinginan. Mereka lebih mempertimbangkan aspek keuangan yang sering terlupakan, seperti biaya kesehatan, tabungan, dan investasi.
- c. Pembayaran nontunai; Sistem pembayaran nontunai atau *cashless* semakin terbiasa dan dianggap memudahkan masyarakat. Pandemi dan pernyataan dari WHO tentang potensi penyebaran virus melalui uang tunai mendorong

penggunaan pembayaran nontunai. Transaksi dapat dilakukan dengan memindai QR atau menggunakan *e-wallet*. Masyarakat merasa bahwa sistem pembayaran nontunai ini lebih aman, efisien, dan sesuai dengan perkembangan teknologi.

### 3. METODE PENELITIAN

Digunakan metode kajian literatur dalam menganalisis topik yang diangkat untuk menulis karya ilmiah ini. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari jurnal dan artikel *online*. Yang bersumber dari internet membahas persoalan seputar dampak *e-commerce* terhadap pembelanjaan masyarakat. Untuk mengumpulkan informasi, pencarian data dilakukan melalui berbagai sumber, baik melalui internet maupun modul yang tersedia. Informasi yang diperoleh dianalisis dan dibahas pada makalah ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diuraikan secara rinci tentang dampak dan pengaruh yang luas yang dihasilkan oleh perkembangan *e-commerce* pada berbagai aspek kehidupan saat ini. Melalui penelitian ini, berdasarkan pada literatur yang telah ada, dianalisis tentang dampak *e-commerce* yang membentuk pola konsumtif, serta dampaknya pada perekonomian, perubahan perilaku konsumen, dan pengaruh terhadap lingkungan. Dengan mencari pengetahuan dan wawasan ini, diharapkan karya ilmiah ini dapat memberikan pemahaman tentang cara *e-commerce* telah berkontribusi dalam mengubah cara kita berinteraksi, berbelanja, dan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

*E-commerce* berdampak luas pada kehidupan masyarakat bahkan hingga pada bidang-bidang tertentu seperti:

#### 1. Pada bidang ekonomi

Secara keseluruhan *e-commerce* memberikan dampak yang positif bagi ekonomi, yaitu (Indarthy, Sunarsih, Purwandari, & Ayu, 2021):

- a. Meningkatkan pertumbuhan bisnis *online*; dengan memperluas jangkauan bagi penjual untuk menyampaikan barang dagangannya kepada pelanggan mereka.
- b. Dapat menarik banyak investor; *e-commerce* dapat menarik minat investor untuk melakukan investasi yang berpotensi bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka.
- c. Meningkatkan pemasaran dalam jangkauan yang luas; dengan *e-commerce*, pengusaha dapat memasarkan produk dalam jangkauan yang

meluas dengan mudah hingga ke ranah internasional dan memberi kesempatan produk yang dipromosikan agar lebih dikenal calon pembeli.

2. Pada bidang bisnis:

- a. Mempermudah promosi produk dan jasa melalui internet; penjual dapat menjangkau pembeli dengan cakupan yang luas karena disebarakan melalui jaringan internet (Irmawati, 2011).
- b. Dapat melayani pembeli dengan responsif dan memuaskan; pelanggan mendapatkan informasi yang lebih rinci serta dapat menanyakan kondisi barang kepada penjual dengan cepat (Irmawati, 2011).
- c. Dapat mengurangi biaya dan waktu dalam menerima pesanan; harga yang disajikan menjadi lebih optimal dan akurat karena pembeli dapat mengisi detail pesanan dan langsung memasukkannya ke dalam platform *e-commerce* (Irmawati, 2011).
- d. Ketersediaan informasi yang luas dan distribusi langsung kepada konsumen membuat perusahaan perlu mengembangkan model bisnis baru yang dapat beradaptasi pada kondisi masa kini (Kazemi & Saeedy, 2018).
- e. Berbagai perusahaan mengurangi jumlah pekerja dan melakukan *outsourcing* pekerjaan yang bisa dialihkan ke negara-negara yang upahnya jauh lebih rendah (Kazemi & Saeedy, 2018). Hal ini bisa terjadi karena pelayanan *e-commerce* tidak terikat pada lokasi fisik.

Selain pada bidang ekonomi dan bisnis, *e-commerce* berdampak juga pada pembelian. Dampak ini meliputi:

1. Kenyamanan dalam bertransaksi  
Penggunaan *e-commerce* membuat transaksi menjadi lebih nyaman karena prosesnya yang cepat dan tanpa halangan sehingga pembeli dapat mengatur sendiri pembelian hingga pembayaran (Indarthy, Sunarsih, Purwandari, & Ayu, 2021).
2. Menghemat tenaga dan waktu  
*E-commerce* memberikan kemudahan bagi pembeli dalam memilih produk barang atau jasa secara daring dari aplikasi atau web sehingga menghemat waktu untuk tidak ke toko tradisional. Pembeli juga tidak khawatir terhadap biaya ongkos kirim yang mahal karena adanya fitur gratis ongkos kirim pada tiap platform *e-commerce* (Indarthy, Sunarsih, Purwandari, & Ayu, 2021).
3. Memudahkan pengiriman barang

Penggunaan *e-commerce* mempermudah pembeli mendapatkan barang di mana dan kapan saja karena *e-commerce* sendiri menyediakan produk barang atau jasa yang tersedia setiap saat. Pembeli tidak perlu keluar rumah dan datang ke toko secara langsung karena penggunaan *e-commerce* yang mudah dengan hanya memesan produk lalu dikirimkan hingga ke rumah oleh kurir pengiriman (Indarthy, Sunarsih, Purwandari, & Ayu, 2021).

4. Keyakinan dalam bertransaksi

Pembeli yang puas akan memberikan rekomendasi dan mempertahankan loyalitas terhadap penjual di *e-commerce*. Penilaian terhadap kualitas produk ataupun jasa ini dapat membuat calon pembeli lain lebih yakin terhadap transaksi yang akan dilakukan (Nisara & Prabhakar, 2017). Selain itu, pada *e-commerce* ditampilkan pula jumlah transaksi toko ataupun jumlah penjualan tiap produk. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan penjual ini juga mampu meyakinkan calon pembeli. Keyakinan ini merupakan faktor yang paling memengaruhi pembeli untuk memutuskan membeli sesuatu (Zuniarti, et al., 2021).

5. Kesetiaan terhadap penjual ataupun platform *e-commerce*

Ketika pelanggan melakukan pembelian berulang pada suatu penjual di *e-commerce*, mereka menunjukkan bahwa mereka setia pada penjual tersebut. Kemudahan jual-beli pada *e-commerce* dapat membuat pembeli setia. Ketika hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan diperkuat, hubungan timbal balik antara loyalitas dan kepuasan akan tercipta. Kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Loyalitas ini dapat memberikan benefit khusus yang selanjutnya makin memperkuat kepuasan pembeli (Nisara & Prabhakar, 2017).

Dampak yang ditimbulkan dari *e-commerce* terhadap pembelanjaan menyebabkan pengaruh dari gaya hidup masyarakat yang berubah. Berdasarkan riset Hafsyah (2020), dijelaskan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap masyarakat atau konsumen yaitu konsumtif dan hedonis. Banyaknya kemudahan yang disediakan dari *e-commerce* membuat masyarakat tertarik untuk melakukan belanja *online* kembali sehingga kegiatan tersebut dilakukan secara terus menerus. Gaya hidup hedonis pada masa kini banyak dilakukan dengan transaksi *online*. Motivasi hedonis sangat baik terhadap pembelian terus menerus dan gaya belanja juga baik (Hafsyah, 2020).

#### 4. SIMPULAN

*E-commerce* telah membawa dampak signifikan pada aktivitas pembelanjaan dan gaya hidup masyarakat di Indonesia. *E-commerce* telah memperluas aksesibilitas dan

kemudahan dalam bertransaksi, menghemat waktu dan tenaga, serta mempermudah pengiriman barang. Hal ini membuat masyarakat semakin tertarik dan rajin berbelanja secara *online*. *E-commerce* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap beberapa bidang seperti ekonomi dan bisnis. Dalam ekonomi, *e-commerce* dapat meningkatkan bisnis dan menarik minat investor serta memperluas pemasaran dalam jangkauan luas. Sementara itu, dalam bisnis, *e-commerce* dapat mempermudah promosi produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mengurangi biaya dalam menerima pesanan. Namun, perlu diperhatikan bahwa *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, terutama terkait dengan konsumerisme dan perilaku konsumen yang konsumtif. Gaya hidup masyarakat dapat berubah menjadi lebih konsumtif dan hedonis karena kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* perlu bijak dan selektif agar masyarakat dapat menghemat uang dan tidak terjebak dalam pola belanja yang berlebihan.

#### PUSTAKA

- Bhat, A., & Kansana, K. (2016). A Review Paper on E-Commerce. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197639550>
- DeMilt, J. (n.d.). *How Has the Internet Changed Shopping Behaviors?* Retrieved December 12, 2023, from Pennington Creative: <https://penningtoncreative.com/internet-shopping-behaviors/>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *PRISMA (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 100-102.
- Indarthy, A. W., Sunarsih, A., Purwandari, T. A., & Ayu, P. P. (2021). Peranan E-Commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*, 5.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI, 12.
- Kazemi, A., & Saeedy, S. S. (2018). Economics and impacts of e-commerce. *UCT Journal of Management and Accounting Studies*. Retrieved from <https://doi.org/10.24200/jmas.vol6iss02pp1-6>
- Nisara, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 135-144. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, 9, 5.
- Ramadhani, F., Satria, A., & Sari, I. P. (2022). Aplikasi Internet Berbasis Website sebagai E-Commerce Penjualan Komponen Sport Car. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 69 - 75.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce*. Springer Link. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Universitas Bakrie. (n.d.). *Ini Dia 3 Perilaku Konsumen yang Berubah Setelah Pandemi*. (Universitas Bakrie) Retrieved July 7, 2023, from <https://bakrie.ac.id/articles/435-ini-dia-3-perilaku-konsumen-yang-berubah-setelah-pandemi.html>
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I. K., Setyaningsih, E. D., Susilowati, I. H., Pramularso, E. Y., & Astutia, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 479-484. doi:10.5267/j.ijdns.2021.3.005
- Satria, A., & Ramadhani, F. (2023). Keamanan Jaringan Komputer Menggunakan Switch Port Security Pada Cisco Packet Tracer. *SUDO Jurnal Teknik Informatika*, 2(2), 52-60.