At Ta'awun: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 2, No. 1, Mei 2025

# PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GAYA BELANJA KONSUMEN

**Dian Prihatiningtyas**[1]
dianp@staisam.ac.id
STAI Sabilul Muttaqin Mojokerto, East Java, Indonesia

**Yayang Permadi**[3]
yayangpolitama@gmail.com
Politeknik Internasional Tamansiswa Mojokerto, East Java, Indonesia

***Abstract***

*The development of information and communication technology has driven a transformation in consumer behavior through the utilization of e-commerce platforms. This study aims to analyze the influence of e-commerce on changes in consumer shopping behavior in the digital era. The research employs a library research method by reviewing various scientific literature, academic journals, and reports related to e-commerce development and consumer behavior. The findings indicate that e-commerce has a significant impact on changing consumer shopping patterns through ease of access, time efficiency, product diversity, and personalization features offered by digital platforms. In addition, consumer reviews, digital promotions, and electronic payment systems also influence purchasing decisions. On the other hand, the growth of e-commerce has the potential to increase consumerism and impulsive buying behavior. Therefore, improving digital literacy and consumer awareness is essential to ensure that online shopping activities are conducted more wisely. The findings of this study provide an overview of changes in consumer behavior as a consequence of the development of the digital economy in Indonesia.*

***Keywords:*** *Consumer Behavior; Shopping Behavior; Digital Economy; Online Shopping; E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai sarana transaksi jual beli yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragam pilihan produk. Kehadiran e-commerce memungkinkan konsumen melakukan aktivitas belanja tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga mengubah pola belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital (Herfiana, 2025).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di kalangan masyarakat. Berbagai fitur yang tersedia, seperti promosi daring, sistem ulasan konsumen, dan rekomendasi produk berbasis algoritma, semakin memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Astuti, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku dan gaya hidup konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan keberagaman produk yang ditawarkan platform e-commerce dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen (Suryani, 2023). Di sisi lain, intensitas penggunaan e-commerce juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif akibat kemudahan akses serta berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform perdagangan elektronik (Mulyati, 2023; Puspitasari, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap gaya belanja konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat di era digital.

.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan laporan resmi yang berkaitan dengan e-commerce dan perilaku konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memahami pengaruh e-commerce terhadap gaya belanja konsumen di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce telah mengubah gaya belanja konsumen dari pola belanja konvensional menjadi pola belanja digital yang lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Perubahan ini didorong oleh kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan yang dapat diperoleh tanpa batasan ruang dan waktu. Konsumen tidak lagi harus mengunjungi toko fisik untuk melakukan pembelian, melainkan cukup memanfaatkan perangkat digital yang terhubung dengan internet. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herfiana (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi dalam e-commerce berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kemudahan akses, keberagaman produk serta ketersediaan informasi yang lengkap turut memengaruhi gaya belanja konsumen. Platform e-commerce menyediakan fitur pencarian, perbandingan harga, ulasan, dan rating produk yang membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih rasional karena didukung oleh informasi yang mudah diakses. Hasil tersebut mendukung temuan Suryani (2023) yang menjelaskan bahwa e-commerce mampu meningkatkan efektivitas proses pencarian informasi dan memengaruhi pola pembelian konsumen.

Dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), tingginya tingkat penggunaan e-commerce dapat dijelaskan melalui persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Konsumen cenderung menggunakan platform e-commerce karena dianggap memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan penghematan biaya. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menjadikan e-commerce sebagai sarana utama dalam berbelanja.

Namun demikian, perkembangan e-commerce tidak hanya memberikan dampak positif. Berbagai strategi pemasaran digital seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, dan rekomendasi produk berbasis algoritma mendorong peningkatan pembelian impulsif. Konsumen sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena tertarik pada promosi yang ditawarkan platform. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspitasari (2022) dan Mulyati (2023) yang menunjukkan bahwa intensitas

penggunaan e-commerce memiliki hubungan dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan hasil kajian, dapat dipahami bahwa pengaruh e-commerce terhadap gaya belanja konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kemudahan akses, keberagaman produk, efektivitas promosi digital, dan kepercayaan terhadap sistem transaksi elektronik. Faktor-faktor tersebut mendorong terbentuknya pola konsumsi baru yang lebih digital-oriented. Oleh karena itu, meskipun e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi transaksi dan pertumbuhan ekonomi digital, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan literasi digital agar konsumen mampu mengendalikan perilaku belanja secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

## KESIMPULAN

E-commerce telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, efisiensi waktu, banyaknya pilihan produk, serta dukungan berbagai fitur digital membuat belanja online menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kehadiran promosi, ulasan pelanggan, dan sistem pembayaran digital juga semakin memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Perubahan tersebut tidak hanya meningkatkan aktivitas transaksi daring, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang lebih praktis dan serba cepat. Intensitas penggunaan e-commerce yang semakin tinggi dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan pertimbangan yang matang. Karena itu, kemampuan mengelola keuangan dan literasi digital menjadi penting agar konsumen dapat memanfaatkan berbagai kemudahan e-commerce secara lebih bijak dan sesuai kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

Astuti, H. (2024). Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 18(1), 45–60.

Badan Pusat Statistik. (2022). Potensi e-commerce terhadap perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik.

Herfiana, H. (2025). Pengaruh e-commerce dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 10(2), 123–137.

Mulyati, S. (2023). Pengaruh transaksi e-commerce dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 20(1), 50–65.

Puspitasari, R. (2022). Analisis perilaku konsumen dan pengaruh belanja impulsif dalam e-commerce. Jurnal Psikologi Konsumen, 8(2), 92–105.

Suryani, D. (2023). Dampak e-commerce terhadap perubahan pola belanja konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15(3), 75–89.