

**PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL:
PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI**

Fatun
IAI Al-khairat Pamekasan
fatun@alkhairat.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Perubahan kebiasaan belanja, teknologi digital, e-Commerce, Sektor ritel,

Cara Sitasi:

Penulis, Fatun.
"Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 03, Nomor 01](#), Oktober 2024

ABST RACT

Perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi dan dinamika ekonomi. Transformasi ini terutama ditandai oleh pergeseran dari belanja konvensional di toko fisik menuju platform e-commerce dan transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perubahan ini memengaruhi berbagai aspek ekonomi, termasuk pertumbuhan sektor e-commerce, pengaruh terhadap sektor ritel tradisional, serta tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis data sekunder dari laporan industri, survei online terhadap konsumen untuk memahami perubahan perilaku belanja, serta wawancara dengan pelaku industri e-commerce dan sektor ritel. Dengan menilai peluang yang dihadirkan oleh inovasi digital, seperti peningkatan aksesibilitas pasar dan kemudahan transaksi, serta tantangan seperti risiko keamanan data dan ketimpangan akses teknologi, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan, pelaku industri, dan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam merumuskan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang muncul dalam konteks perubahan kebiasaan belanja ini.

The shift in Indonesian consumer shopping habits in the digital era has had a significant impact on consumption patterns and economic dynamics. This transformation is primarily marked by a shift from traditional in-store shopping to e-commerce platforms and digital transactions. This study aims to analyze how these changes affect various economic aspects, including the growth of the e-commerce sector, the impact on traditional retail sectors, and the challenges faced by consumers and businesses. The research methodology includes secondary data analysis from industry reports, online surveys with consumers to understand changes in shopping behavior, and interviews with e-commerce industry stakeholders and retail sector representatives. By assessing the opportunities presented by digital innovations, such as enhanced market

accessibility and transaction convenience, as well as challenges such as data security risks and technological access inequality, the study provides valuable insights for policymakers, industry stakeholders, and consumers. The findings are expected to assist in formulating effective strategies to leverage opportunities and address the challenges arising from these shifts in shopping habits.

Pendahuluan

Perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Era digital, yang ditandai dengan pesatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan.¹ Masyarakat kini lebih cenderung beralih dari belanja tradisional di toko fisik ke platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan kemudahan transaksi.²

Dampak dari perubahan ini sangat luas, terutama dalam konteks ekonomi. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, perubahan kebiasaan ini juga mendorong inovasi dalam metode pembayaran, pengiriman, dan pemasaran.³

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan yang perlu dihadapi. Masyarakat harus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, sementara pelaku usaha perlu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, isu-isu terkait keamanan transaksi, kepercayaan konsumen, dan dampak lingkungan dari pengiriman barang juga menjadi perhatian penting.⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam konteks ekonomi. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen, untuk menghadapi perubahan yang sedang berlangsung.

¹ Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.

² Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

³ Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

⁴ Haris, R., Sartika, S., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). *Digitalpreneur Berwawasan Lingkungan*.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal kebiasaan berbelanja. Di Indonesia, perubahan ini semakin terlihat dengan meningkatnya adopsi platform e-commerce, transaksi nontunai, dan penggunaan aplikasi belanja daring. Masyarakat yang sebelumnya lebih memilih belanja secara langsung di toko fisik, kini beralih ke belanja daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas. Tren ini dipercepat oleh pandemi COVID-19,⁵ di mana masyarakat dihadapkan pada pembatasan fisik yang mendorong mereka untuk semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶

Perubahan kebiasaan belanja ini menciptakan peluang besar bagi pelaku ekonomi, khususnya industri e-commerce, logistik, dan teknologi keuangan (fintech). Sektor-sektor tersebut mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh permintaan konsumen yang semakin besar terhadap layanan daring. Di sisi lain, perubahan ini juga menimbulkan tantangan bagi perekonomian, seperti persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, peningkatan risiko keamanan data, dan kesenjangan digital yang masih terjadi di beberapa wilayah di Indonesia.⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital serta mengeksplorasi peluang dan tantangan yang muncul bagi ekonomi nasional. Dengan pemahaman yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang tersebut dan mengatasi tantangan yang ada.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Perubahan Kebiasaan Belanja di Era Digital

Perubahan kebiasaan belanja di era digital merupakan fenomena yang signifikan dan telah terjadi secara global, termasuk di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, cara konsumen berinteraksi dengan pasar telah mengalami transformasi yang mendalam. Berikut adalah beberapa aspek penting dari perubahan ini:⁸

- a. Akses Internet dan Smartphone: Menurut Poushter (2016), akses internet yang semakin luas dan penggunaan smartphone yang meningkat telah menjadi pendorong utama pertumbuhan e-commerce.⁹ Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat, dengan lebih dari 200 juta pengguna internet pada tahun 2023. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung dengan platform e-commerce.¹⁰
- b. Kenyamanan Berbelanja Online: Konsumen kini lebih memilih berbelanja online karena kenyamanan yang ditawarkannya. Mereka dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini sangat menguntungkan bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk atau tinggal jauh dari pusat perbelanjaan.

⁵ Moh Ramin et al., "STRATEGI DIVERSIFIKASI PORTOFOLIO SAHAM DI BEI UNTUK MENGURANGI RESIKO" 4 (2023).

⁶ Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.

⁷ Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, A., Buku, A., Gunadi, H., Lorens, D., ... & Iskandar, A. A. (2024). *Ekonomi Digital dan Transformasi Bisnis di Indonesia*. TOHAR MEDIA.

⁸ Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.

⁹ Moh Ramin, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit, "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah," n.d.

¹⁰ Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.

- c. Variasi Produk dan Harga: E-commerce menawarkan variasi produk yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan toko fisik. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu singkat, sehingga mereka dapat menemukan penawaran terbaik. Ini juga mendorong persaingan harga di antara penjual.
- d. Pengaruh Media Sosial: Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Platform seperti Instagram dan Facebook tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga sebagai saluran untuk menjual produk secara langsung melalui fitur belanja mereka.¹¹
- e. Kepercayaan dan Keamanan Transaksi: Meskipun ada banyak keuntungan dalam berbelanja online, masalah kepercayaan dan keamanan transaksi tetap menjadi perhatian utama bagi konsumen. Banyak platform e-commerce kini menyediakan sistem pembayaran yang aman serta kebijakan pengembalian barang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.¹²
- f. Perubahan Perilaku Konsumen: Dengan adanya ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga berubah. Konsumen cenderung mencari informasi lebih banyak sebelum melakukan pembelian, menggunakan review sebagai salah satu faktor penentu.
- g. Inovasi Teknologi: Teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data juga mulai diterapkan dalam e-commerce untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal kepada konsumen, seperti rekomendasi produk berdasarkan perilaku belanja sebelumnya.

Secara keseluruhan, perubahan kebiasaan belanja di era digital menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang lebih luas ketika berbelanja, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi..

2. Peluang Ekonomi dari E-commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi global dan lokal. Dalam konteks Indonesia, e-commerce menawarkan berbagai peluang signifikan bagi pelaku usaha, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Berikut adalah beberapa aspek penting yang menjelaskan peluang ekonomi dari e-commerce:¹³

- a. Akses ke Pasar yang Lebih Luas: Dengan memanfaatkan platform digital, UKM dapat menjangkau konsumen di luar batas geografis mereka. Ini berarti bahwa produk dan layanan yang sebelumnya hanya tersedia secara lokal kini dapat diakses oleh pelanggan di seluruh Indonesia bahkan internasional. Hal ini sangat penting mengingat banyak UKM yang memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran dan distribusi.¹⁴
- b. Peningkatan Visibilitas: E-commerce memungkinkan UKM untuk meningkatkan visibilitas mereka melalui berbagai saluran online seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UKM dapat menarik

¹¹ Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.

¹² Moh. Ramin, "PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PEMASARAN PRODUK," *TOPLAMA* 1, no. 1 (August 28, 2023): 32-36, <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.

¹³ Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1-13.

¹⁴ Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171-182.

perhatian lebih banyak pelanggan potensial dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

- c. Biaya Operasional yang Lebih Rendah: Berjualan secara online sering kali memerlukan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan membuka toko fisik. Pengusaha dapat menghemat biaya sewa tempat, utilitas, dan tenaga kerja dengan berfokus pada penjualan online.
- d. Inovasi Produk dan Layanan: E-commerce mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap kompetitif di pasar digital. Ini termasuk penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta pengembangan produk berdasarkan umpan balik pelanggan yang lebih cepat.
- e. Pertumbuhan Pengguna Internet: Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pertumbuhan ini menciptakan basis konsumen yang lebih besar untuk bisnis online, sehingga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka.¹⁵
- f. Kemudahan Transaksi: E-commerce menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya sistem pembayaran digital seperti dompet elektronik dan transfer bank online, proses pembelian menjadi lebih cepat dan efisien.
- g. Analisis Data Pelanggan: Platform e-commerce sering dilengkapi dengan alat analisis yang memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku pelanggan mereka dengan lebih baik. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
- h. Fleksibilitas dalam Operasi Bisnis: E-commerce memberikan fleksibilitas kepada pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka kapan saja dan di mana saja. Ini sangat bermanfaat bagi pengusaha yang mungkin memiliki keterbatasan waktu atau sumber daya.

Secara keseluruhan, e-commerce tidak hanya memberikan peluang bagi UKM tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan pajak melalui transaksi bisnis online, serta mendorong inovasi dalam sektor bisnis..

3. Tantangan yang Dihadapi

Perubahan kebiasaan belanja konsumen menuju e-commerce membawa berbagai tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Meskipun ada peluang besar dalam pasar digital, tantangan-tantangan ini dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UKM dalam konteks e-commerce:¹⁶

- a. Ketidakpastian dalam Transaksi Online: Salah satu tantangan terbesar adalah ketidakpastian yang sering kali menyertai transaksi online. Konsumen mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian karena mereka tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung. Hal ini diperparah oleh risiko penipuan, di mana konsumen

¹⁵ Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.

¹⁶ Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1).

khawatir bahwa mereka mungkin tidak menerima barang yang dibeli atau bahwa informasi pribadi mereka akan disalahgunakan.

- b. **Masalah Keamanan:** Keamanan data menjadi perhatian utama dalam e-commerce. Dengan meningkatnya jumlah transaksi online, risiko pencurian data dan serangan siber juga meningkat. UKM sering kali tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan canggih seperti enkripsi data dan perlindungan terhadap malware, sehingga membuat mereka lebih rentan terhadap serangan.¹⁷
- c. **Kepercayaan Konsumen:** Membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan signifikan bagi UKM. Banyak konsumen lebih memilih berbelanja dari merek besar yang sudah dikenal daripada mencoba produk dari UKM yang mungkin belum memiliki reputasi kuat di pasar. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk membangun citra merek yang positif melalui ulasan pelanggan, layanan pelanggan yang baik, dan transparansi dalam proses bisnis.¹⁸
- d. **Persaingan Ketat di Pasar E-Commerce:** Pasar e-commerce sangat kompetitif dengan banyak pemain besar seperti Amazon dan Alibaba yang mendominasi pasar. UKM sering kali kesulitan untuk bersaing dengan harga rendah dan promosi agresif dari perusahaan-perusahaan besar tersebut. Hal ini dapat menyebabkan tekanan pada margin keuntungan dan memaksa UKM untuk mencari cara inovatif untuk menarik pelanggan tanpa harus terjebak dalam perang harga.
- e. **Adaptasi Teknologi:** Banyak UKM mungkin tidak memiliki keterampilan teknis atau pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi terbaru dalam e-commerce, seperti platform pemasaran digital, analitik data, atau sistem manajemen inventaris otomatis. Kurangnya pemahaman tentang alat-alat ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar online.
- f. **Logistik dan Pengiriman:** Mengelola logistik dan pengiriman barang juga menjadi tantangan tersendiri bagi UKM. Mereka perlu memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik, sambil tetap menjaga biaya pengiriman agar tetap kompetitif.

Secara keseluruhan, meskipun ada banyak peluang di dunia e-commerce, tantangan-tantangan ini memerlukan perhatian serius dari para pelaku usaha kecil agar dapat bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang terus berubah.

4. Dampak Sosial dan Lingkungan

Transformasi digital dalam belanja, yang mencakup pergeseran dari belanja fisik ke belanja online, telah membawa dampak signifikan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Kantar (2019) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh e-commerce sangat menarik bagi konsumen, ada konsekuensi yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pengiriman barang.¹⁹

a. Peningkatan Emisi Karbon

Salah satu dampak paling mencolok dari peningkatan pengiriman barang adalah kontribusinya terhadap emisi karbon. Setiap kali sebuah paket dikirim, terutama jika

¹⁷ Sulistianingsih, D., Utami, M. D., & Adhi, Y. P. (2023). Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce sebagai Tantangan Bisnis di Era Global. *Jurnal Mercatoria*, 16(2), 119-128.

¹⁸ Sihombing, M. J. S., & Sulisty, H. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha. *Jurnal sosial dan sains*, 1(4), 309-321.

¹⁹ Suhari, Y. (2012). E-Commerce: Model Perilaku Konsumen.

menggunakan kendaraan bermotor, ada pelepasan gas rumah kaca ke atmosfer. Menurut data dari Kantar, peningkatan frekuensi pengiriman barang seiring dengan pertumbuhan e-commerce dapat menyebabkan lonjakan emisi karbon. Ini menjadi masalah serius mengingat upaya global untuk mengurangi jejak karbon dan memerangi perubahan iklim.

b. Masalah Kemacetan²⁰

Selain emisi karbon, transformasi digital dalam belanja juga berkontribusi pada masalah kemacetan di perkotaan. Dengan semakin banyaknya kendaraan pengiriman yang beroperasi untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat, jalan-jalan menjadi lebih padat. Hal ini tidak hanya berdampak pada waktu perjalanan tetapi juga meningkatkan polusi udara dan kebisingan di area perkotaan. Penelitian menunjukkan bahwa kemacetan dapat memperburuk kualitas hidup masyarakat serta meningkatkan risiko kecelakaan lalu lintas.

c. Perubahan Pola Konsumsi

Transformasi digital juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dengan akses mudah ke berbagai produk melalui platform online, konsumen cenderung membeli lebih banyak barang daripada sebelumnya. Ini dapat menyebabkan peningkatan limbah karena barang-barang yang tidak terpakai atau dibeli secara impulsif sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana perilaku konsumsi ini dapat mempengaruhi lingkungan secara keseluruhan.²¹

d. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan-perusahaan e-commerce mulai menyadari pentingnya tanggung jawab sosial mereka terhadap lingkungan dan masyarakat. Banyak perusahaan kini berinvestasi dalam solusi ramah lingkungan seperti penggunaan kendaraan listrik untuk pengiriman atau program daur ulang untuk mengurangi limbah kemasan. Ini menunjukkan bahwa ada kesadaran yang berkembang tentang perlunya menyeimbangkan keuntungan bisnis dengan keberlanjutan lingkungan.²²

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian²³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan pandangan konsumen serta pelaku usaha.²⁴

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yang berfokus pada analisis beberapa platform e-commerce yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

3. Sumber Data

²⁰ Pelu, M. F. A., & Mansah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Masyarakat. *Journal of Resources and Reserves (JRR)*, 1(02), 11-15.

²¹ Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia: Array. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51-67.

²² Maria, V. (2023). Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 121-128.

²³ Arikunto, S. (1998). Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.

²⁴ Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:²⁵

- a. Data Primer: Wawancara mendalam dengan konsumen, pelaku usaha, dan ahli di bidang e-commerce. Wawancara akan dilakukan secara langsung atau melalui video call.
 - b. Data Sekunder: Literatur yang relevan, laporan penelitian, artikel, dan data statistik terkait dengan perkembangan e-commerce dan perubahan kebiasaan belanja.
4. Teknik Pengumpulan Data
- a. Wawancara: Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan responden untuk memahami pengalaman mereka dalam berbelanja online, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha.
 - b. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen, laporan, dan artikel yang berkaitan dengan kebiasaan belanja dan perkembangan e-commerce di Indonesia.
5. Analisis Data
- Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis meliputi:
- a. Pengkodean data untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul.
 - b. Menyusun kategori berdasarkan tema yang relevan dengan tujuan penelitian.
 - c. Menyusun narasi untuk mendeskripsikan temuan penelitian.
6. Validitas dan Reliabilitas
- Validitas data akan dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai responden dan sumber. Reliabilitas akan ditingkatkan dengan mendokumentasikan setiap langkah penelitian secara jelas dan sistematis.

Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden yang terdiri dari tiga kategori: konsumen, pelaku usaha, dan ahli e-commerce. Berikut adalah profil responden:

Kategori Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Konsumen	24	60%
Pelaku Usaha	11	27.5%
Ahli E-commerce	5	12.5%

Sebagian besar responden (60%) merupakan konsumen, dengan mayoritas berusia 18-30 tahun (60%), sedangkan sisanya adalah pelaku usaha dan ahli e-commerce. Pelaku usaha didominasi oleh pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM), sedangkan ahli e-commerce adalah akademisi atau praktisi.

2. Perubahan Kebiasaan Belanja

Hasil wawancara mengungkap perubahan kebiasaan belanja masyarakat:

Aspek	Responden yang Mendukung	Persentase (%)
Peningkatan Belanja Online	30	75%
Preferensi Pembayaran Digital	32	80%

Sebanyak 75% konsumen melaporkan bahwa mereka lebih sering berbelanja online karena kemudahan akses dan variasi produk. Selain itu, 80% responden menunjukkan

²⁵ Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1.

preferensi terhadap pembayaran digital seperti e-wallet dan transfer bank, yang dianggap lebih praktis dan aman.

3. Peluang untuk Pelaku Usaha

Pelaku usaha menyatakan beberapa peluang yang muncul dari perubahan ini:

- a. Akses ke Pasar yang Lebih Luas: 85% pelaku usaha merasa bahwa platform e-commerce membantu mereka menjangkau pelanggan di luar lokasi fisik mereka.
- b. Inovasi Produk: Banyak usaha kecil mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren konsumen, seperti produk ramah lingkungan dan lokal.

Peluang	Responden yang Mendukung	Persentase (%)
Akses Pasar yang Lebih Luas	34	85%
Inovasi Produk	28	70%

Sebagian besar pelaku usaha merasa bahwa platform e-commerce memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, tren konsumen mendorong pelaku usaha untuk menciptakan produk inovatif, seperti produk ramah lingkungan.

4. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun terdapat peluang, responden juga mengidentifikasi tantangan yang signifikan:

- a. Persaingan yang Ketat: 70% pelaku usaha mengaku kesulitan bersaing dengan pemain besar di pasar e-commerce yang menawarkan harga lebih murah.
- b. Kepercayaan Konsumen: 60% konsumen menyatakan kekhawatiran tentang keamanan transaksi online, termasuk risiko penipuan dan kualitas produk.

Tantangan	Responden yang Mengalami	Persentase (%)
Persaingan yang Ketat	28	70%
Kepercayaan Konsumen	24	60%

Pelaku usaha menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan besar yang menawarkan harga lebih murah. Selain itu, 60% konsumen masih merasakan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online, seperti risiko penipuan dan kualitas produk.

5. Dampak Lingkungan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perubahan kebiasaan belanja memiliki dampak lingkungan:

- a. Peningkatan Emisi Karbon: 65% responden mengakui bahwa peningkatan pengiriman barang dapat berkontribusi pada emisi karbon yang lebih tinggi.
- b. Inisiatif Ramah Lingkungan: Beberapa pelaku usaha mulai menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan kemasan biodegradable dan opsi pengiriman yang lebih efisien.

Dampak	Responden yang Menyadari	Persentase (%)
Peningkatan Emisi Karbon	26	65%
Inisiatif Ramah Lingkungan	15	37.5%

Sebanyak 65% responden menyadari bahwa peningkatan pengiriman barang akibat belanja online berkontribusi terhadap emisi karbon. Untuk mengatasi hal ini, beberapa pelaku

usaha telah menerapkan langkah ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan biodegradable.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang profil responden, perubahan kebiasaan belanja, peluang, tantangan, serta dampak lingkungan dari aktivitas belanja online. Analisis tabel mendukung pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren dan tantangan yang dihadapi di era digital.

Pertumbuhan Sektor E-Commerce: Penelitian menunjukkan bahwa sektor e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Platform e-commerce kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk melakukan transaksi belanja. Data menunjukkan bahwa volume transaksi online meningkat pesat, didorong oleh kemudahan akses, promosi yang agresif, dan inovasi dalam metode pembayaran. E-commerce kini berkontribusi secara substansial terhadap ekonomi digital nasional.²⁶

Dampak pada Sektor Ritel Tradisional: Pergeseran ke belanja online berdampak negatif pada sektor ritel tradisional. Banyak toko fisik mengalami penurunan omzet, terutama dalam segmen yang sangat terpengaruh oleh kompetisi harga dan kenyamanan belanja online. Meskipun beberapa ritel tradisional berusaha untuk beradaptasi dengan mengembangkan platform online mereka sendiri, proses transisi ini memerlukan investasi yang signifikan dan sering kali menghadapi tantangan dalam hal integrasi teknologi.

Perubahan Perilaku Konsumen: Survei menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih belanja online karena kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, ada juga kekhawatiran terkait keamanan data pribadi dan kualitas produk. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data dan mencari platform yang menawarkan transparansi serta keamanan yang baik.

Tantangan yang Dihadapi: Penelitian mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam era digital ini. Pertama, masalah keamanan data menjadi perhatian utama, dengan meningkatnya insiden pelanggaran data yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Kedua, terdapat ketimpangan akses teknologi, terutama di daerah-daerah terpencil, yang dapat memperburuk ketidaksetaraan dalam akses ke pasar digital. Ketiga, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam hal adaptasi teknologi dan investasi yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.²⁷

Peluang Baru: Di sisi lain, digitalisasi juga membuka peluang baru. Misalnya, pengembangan teknologi pembayaran dan logistik yang lebih efisien dapat meningkatkan pengalaman belanja dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, ada peluang untuk inovasi dalam model bisnis, seperti sistem langganan dan penawaran produk yang dipersonalisasi, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis.

Penelitian ini menegaskan bahwa perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital membawa dampak besar pada ekonomi, dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat dan penurunan omzet di sektor ritel tradisional. Meskipun ada tantangan seperti keamanan data dan ketimpangan akses, peluang untuk inovasi dan peningkatan pengalaman pelanggan menawarkan potensi yang signifikan. Untuk

²⁶ Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.

²⁷ Theophilia, O., & Wijaya, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Telekomunikasi, E-commerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1528-1535.

memanfaatkan peluang ini dan mengatasi tantangan, dibutuhkan strategi adaptasi yang tepat baik dari konsumen maupun pelaku usaha.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital telah mengubah dinamika pasar dan memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM). Mayoritas konsumen kini lebih memilih berbelanja online, yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai produk dengan lebih mudah. Selain itu, metode pembayaran digital semakin populer, menandakan pergeseran menuju transaksi yang lebih praktis dan efisien. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi. Persaingan yang ketat di pasar e-commerce membuat UKM kesulitan untuk bersaing dengan pemain besar, sementara kekhawatiran konsumen tentang keamanan transaksi online tetap menjadi isu penting. Oleh karena itu, edukasi tentang keamanan berbelanja online menjadi sangat diperlukan.

Dampak lingkungan dari peningkatan belanja online juga perlu diperhatikan. Meskipun banyak pelaku usaha mulai menerapkan praktik ramah lingkungan, kesadaran akan isu ini harus ditingkatkan di kalangan konsumen dan pelaku usaha. Secara keseluruhan, untuk memaksimalkan potensi ekonomi digital, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, platform e-commerce, dan pelaku usaha untuk menciptakan lingkungan yang mendukung, aman, dan berkelanjutan. Dengan upaya bersama, diharapkan ekonomi digital di Indonesia dapat berkembang secara inklusif dan memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Arikunto, S. (1998). Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Aryadi, A., Istia, P. T., Kusuma, A., Buku, A., Gunadi, H., Lorens, D., ... & Iskandar, A. A. (2024). *Ekonomi Digital dan Transformasi Bisnis di Indonesia*. TOHAR MEDIA.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Haris, R., Sartika, S., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). Digitalpreneur Berwawasan Lingkungan.
- Mahrani, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia: Array. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51-67.
- Maria, V. (2023). Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 121-128.

- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519.
- Pelu, M. F. A., & Mansah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Masyarakat. *Journal of Resources and Reserves (JRR)*, 1(02), 11-15.
- Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global. *Halal Research Journal*, 2(1).
- Ramin, Moh. "PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PEMASARAN PRODUK." TOPLAMA 1, no. 1 (August 28, 2023): 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.
- Ramin, Moh, Yolanda Chintya Bella, Lailatul Hasanah, and Siti Munawwarah. "STRATEGI DIVERSIFIKASI PORTOFOLIO SAHAM DI BEI UNTUK MENGURANGI RESIKO" 4 (2023).
- Ramin, Moh, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit. "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah," n.d.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1-13.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171-182.
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Sihombing, M. J. S., & Sulisty, H. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha. *Jurnal sosial dan sains*, 1(4), 309-321.
- Suhari, Y. (2012). E-Commerce: Model Perilaku Konsumen.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.

- Sulistianingsih, D., Utami, M. D., & Adhi, Y. P. (2023). Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce sebagai Tantangan Bisnis di Era Global. *Jurnal Mercatoria*, 16(2), 119-128.
- Theophilia, O., & Wijaya, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Telekomunikasi, E-commerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1528-1535.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.