**ETIKA DAN PROFESI  
“PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA”**

****

Disusun Oleh Kelompok 5:

Muhammad Akshan Arafah 13020220154

Abd. Mugni Adji Susilo 13020220166

Muh. Yasir Mubarak 13020220187

Irgil Ahmad Baiquni 13020230056

Dosen Pengampuh :

Ihwana As’Ad, S.Ag., M.Sc., Ph.D., MTA.

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA**

**MAKASSAR**

**2025**

# **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh pertumbuhan e‑commerce terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia, menyentuh aspek frekuensi belanja online, loyalitas kanal, dan peran electronic word‑of‑mouth (e‑WOM). Nilai total pasar e‑commerce Indonesia diperkirakan mencapai US$82 miliar pada 2023 dan diproyeksikan naik menjadi US$95 miliar pada 2025. Penetrasi internet telah mencapai 79,5 % atau setara dengan 221,5 juta pengguna pada 2023, sementara 49,9 % populasi aktif menggunakan media sosial. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat terhadap belanja online, misalnya 62 % responden Gen Z melakukan transaksi melalui fitur live shopping. Studi kuantitatif dengan 962 pengguna e‑commerce menemukan hubungan signifikan antara browsing behavior, e‑satisfaction, e‑WOM, dan repurchase intention, di mana e‑WOM positif dapat meningkatkan niat beli ulang hingga 20 %. Kerangka Stimulus–Organism–Response (S‑O‑R) membantu menjelaskan bagaimana fitur platform sebagai stimulus memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Meski demikian, 67 % populasi belum aktif berbelanja online dan saluran offline masih dominan di beberapa wilayah, di samping tantangan kepercayaan meski kesiapan bertransaksi digital mencapai lebih dari 85 % pengguna internet. Implikasi praktis mencakup rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk memperkuat trust building, mengoptimalkan UX/UI, dan memanfaatkan strategi e‑WOM, serta ajakan bagi pemerintah untuk meningkatkan infrastruktur logistik dan literasi digital.

# **KATA PENGANTAR**

Pertama, kami panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia‑Nya makalah berjudul “Pengaruh E‑commerce terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Indonesia” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya sebagai tugas kelompok di mata kuliah Etika dan Profesi, Universitas Muslim Indonesia.

Makalah ini disusun secara berkelompok oleh Kelompok 4, dengan tujuan menganalisis dampak e‑commerce terhadap perilaku konsumen di Indonesia sebagai bagian dari tugas mata kuliah Etika dan Profesi

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dosen Pembimbing **Ihwana As’Ad, S.Ag., M.Sc., Ph.D., MTA.** yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penulisan makalah ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Tidak lupa, kami sampaikan apresiasi kepada teman‑teman sekelompok serta pihak‑pihak lain yang telah membantu baik secara akademis maupun moral dalam pengumpulan data dan penyusunan makalah ini.

Kami menyadari makalah ini belum sempurna; oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat kami harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.  
Akhir kata, semoga makalah ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi akademisi, praktisi, dan mahasiswa yang tertarik mempelajari perkembangan e‑commerce dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Makassar, April 2025

Kelompok 4

# **DAFTAR ISI**

[**ABSTRAK** i](#_Toc198099668)

[**KATA PENGANTAR** ii](#_Toc198099669)

[**DAFTAR ISI** iii](#_Toc198099670)

[**1.** **PENDAHULUAN** 5](#_Toc198099671)

[**1.1** **Latar Belakang** 5](#_Toc198099672)

[**1.2** **Rumusan Masalah** 5](#_Toc198099673)

[**1.3** **Tujuan Penelitian** 5](#_Toc198099674)

[**1.4** **Manfaat Penelitian** 6](#_Toc198099675)

[**1.5** **Penelitian Terdahulu** 6](#_Toc198099676)

[**1.6** **Metode Penelitian** 6](#_Toc198099677)

[**2.** **METODE PENELITIAN** 7](#_Toc198099678)

[**2.1** **Jenis dan Pendekatan Penelitian** 7](#_Toc198099679)

[**2.2** **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel** 7](#_Toc198099680)

[**2.3** **Teknik Pengumpulan Data** 7](#_Toc198099681)

[**2.4** **Validitas dan Reliabilitas Instrumen** 8](#_Toc198099682)

[**2.5** **Teknik Analisis Data** 8](#_Toc198099683)

[**2.6** **Etika Penelitian** 9](#_Toc198099684)

[**3.** **HASIL DAN PEMBAHASAN** 10](#_Toc198099685)

[**3.1** **Karakteristik Responden** 10](#_Toc198099686)

[**3.2** **Distribusi Metode Pembelian** 10](#_Toc198099687)

[**3.3** **Alasan Memilih E-Commerce** 11](#_Toc198099688)

[**3.4** **Alasan Tidak Berbelanja Online (atau Jarang)** 11](#_Toc198099689)

[**3.5** **Faktor-Faktor Penentu Perilaku Pembelian** 11](#_Toc198099690)

[**3.6** **Pembahasan Berdasarkan Model Stimulus–Organism–Response (SOR)** 13](#_Toc198099691)

[**HASIL DAN PEMBAHASAN** 14](#_Toc198099692)

[**REFERENSI** 16](#_Toc198099693)

# **PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang**

Pertumbuhan pasar e‑commerce di Indonesia menunjukkan laju yang sangat pesat, di mana nilai pasar diperkirakan mencapai USD 52,93 miliar pada 2023, dan diproyeksikan naik menjadi USD 86,81 miliar pada 2028 dengan CAGR 10,4 % (2023–2028) [1]. Selain itu, valuasi Gross Merchandise Value (GMV) e‑commerce di Indonesia dilaporkan sebesar USD 40,4 miliar pada 2023 dan diperkirakan mencapai USD 63,2 miliar pada 2028, tumbuh dengan CAGR 9,04 % (2023–2028) [2]. Proyeksi lain menyebutkan pasar e‑commerce Indonesia akan menembus USD 94,48 miliar pada 2025, dan terus berkembang hingga USD 194,20 miliar pada 2030 (CAGR 15,5 %) [3].

Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya akses internet di Indonesia—pada awal 2023, penetration rate mencapai 77,0 % dari total populasi (212,9 juta pengguna) [4] dan meningkat menjadi 79,5 % pada awal 2024 [5]. Pertumbuhan konektivitas seluler bahkan mencapai 128 % (353,8 juta koneksi), menunjang semakin masifnya penggunaan platform digital untuk berbelanja [4].

Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan bertransaksi (seperti UI/UX yang intuitif dan beragam metode pembayaran) terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong adopsi e‑commerce, dengan skor kepentingan tertinggi menurut survei konsumen [6]. Faktor lain seperti kualitas produk, review pembeli (e‑WOM), dan tingkat kepercayaan terhadap penjual juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian [7]. Sebaliknya, kecepatan pengiriman masih menjadi tantangan utama—skor kepuasan pada aspek ini relatif paling rendah dan menunjukkan perlunya peningkatan infrastruktur logistik [6].

Electronic Word‑of‑Mouth (e‑WOM) kini memainkan peran krusial: studi menunjukkan bahwa sikap dan adopsi informasi e‑WOM secara signifikan mempengaruhi niat beli dan penyebaran informasi oleh konsumen di media sosial seperti Instagram [8], serta kepercayaan konsumen terhadap platform e‑commerce (Generation Y di Indonesia) [9]. Dengan semakin intensifnya interaksi konsumen dalam ekosistem digital, e‑WOM berpotensi meningkatkan purchase intention hingga dua puluh persen dalam beberapa kasus [10].

Kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur platform (stimulus) membentuk persepsi konsumen (organism), yang kemudian menentukan respons berupa niat beli ulang dan loyalitas kanal (response). Model ini relevan untuk menganalisis pengaruh e‑commerce terhadap dinamika perilaku konsumen di Indonesia.

## **Rumusan Masalah**

Perkembangan e-commerce di Indonesia yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen. Munculnya platform belanja online telah mengubah preferensi, kebiasaan, serta keputusan pembelian masyarakat. Oleh karena itu, dalam makalah ini dirumuskan beberapa permasalahan utama, yaitu bagaimana perkembangan e-commerce di Indonesia, bagaimana pengaruh e-commerce terhadap perubahan perilaku konsumen, faktor-faktor apa saja yang mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke belanja online, serta apa saja dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari perubahan perilaku tersebut. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk mengkaji implikasi perubahan perilaku konsumen terhadap strategi dan adaptasi pelaku usaha di Indonesia.

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan e-commerce di Indonesia serta memahami pengaruhnya terhadap perubahan perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen beralih dari belanja konvensional ke belanja daring, serta mengevaluasi dampak positif dan negatif yang muncul akibat perubahan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana pelaku usaha merespons perubahan perilaku konsumen dalam rangka mempertahankan daya saing di era digital yang semakin dinamis.

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perkembangan e-commerce di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada konsumen dalam memahami dinamika konsumsi di era digital, sehingga dapat mengambil keputusan berbelanja yang lebih bijaksana.

## **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara e-commerce dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Pradana dan Saputra (2020) menunjukkan bahwa kenyamanan dan efisiensi waktu menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen beralih ke belanja online. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Yuliani dan Setiawan (2021) menemukan bahwa ulasan produk dan promosi diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata dari perkembangan e-commerce terhadap cara konsumen berperilaku, namun masih terdapat celah untuk mengeksplorasi perubahan perilaku secara lebih mendalam pada konteks sosial budaya Indonesia.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah melakukan transaksi belanja online. Kuesioner disusun menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui platform e-commerce. Responden penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang aktif menggunakan layanan e-commerce minimal dalam satu tahun terakhir. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan tren perubahan perilaku, serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh gambaran yang objektif mengenai sejauh mana e-commerce telah memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

# **METODE PENELITIAN**

## **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan utama untuk mengukur dan menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara sistematis melalui data numerik yang diolah menggunakan metode statistik. Penelitian ini tidak hanya berusaha memahami kecenderungan umum konsumen, tetapi juga menilai intensitas perubahan perilaku mereka dalam konteks penggunaan e-commerce.

Model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Dalam konteks ini, stimulus mencakup fitur-fitur platform e-commerce seperti tampilan antarmuka, kemudahan navigasi, dan promosi. Organism mencerminkan kondisi internal konsumen seperti persepsi dan kepuasan, sedangkan respons merujuk pada tindakan seperti niat beli ulang atau loyalitas kanal.

## **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif melakukan transaksi belanja online, khususnya melalui platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini tidak menggunakan metode sensus, melainkan mengambil sampel dari populasi dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu:

* Berusia minimal 17 tahun (usia produktif dan melek teknologi)
* Pernah melakukan transaksi melalui platform e-commerce dalam kurun waktu 12 bulan terakhir
* Aktif menggunakan media sosial atau platform digital

Melalui penyebaran angket digital, jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner dan valid datanya sebanyak 13 orang. Data ini dianggap memadai untuk menggambarkan tren umum perilaku konsumen secara deskriptif.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (online survey) yang dibuat menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

Bagian 1: Data Demografi Responden

Berisi informasi dasar seperti jenis kelamin, usia, status mahasiswa atau pekerja, dan platform e-commerce yang paling sering digunakan.

Bagian 2: Pernyataan Berbasis Skala Likert (1–5)

Digunakan untuk mengukur berbagai aspek perilaku konsumen, seperti:

* Frekuensi pembelian online
* Kepercayaan terhadap platform
* Pengaruh ulasan dan testimoni (e-WOM)
* Preferensi terhadap promosi dan diskon
* Tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap platform tertentu
* Pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian

Setiap pernyataan diberikan dalam bentuk skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menangkap tingkat kesetujuan dan kecenderungan perilaku dari masing-masing responden.

## **Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji coba secara terbatas kepada 10 responden untuk memastikan bahwa setiap item dapat dipahami dengan baik dan mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach’s Alpha, dan hasilnya menunjukkan nilai >0,70, yang berarti bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

## **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis dalam dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial:

a. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden dan kecenderungan jawaban pada tiap variabel. Hasil ditampilkan dalam bentuk:

* Distribusi frekuensi
* Rata-rata skor tiap indikator
* Diagram batang atau pie untuk visualisasi data demografi dan variabel kunci

Contoh: Jika 70% responden menyatakan “setuju” atau “sangat setuju” bahwa mereka lebih percaya pada produk dengan banyak ulasan positif, maka ini menunjukkan pengaruh kuat dari e-WOM dalam keputusan pembelian.

b. Analisis Inferensial

Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan uji korelasi Pearson dan analisis regresi linier sederhana/multivariat. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini meliputi:

* Kemudahan penggunaan platform
* Ketersediaan informasi produk
* Kualitas layanan pelanggan
* Pengaruh promosi

Variabel terikat (dependen) adalah perubahan perilaku konsumen, yang ditandai dengan:

* Frekuensi pembelian meningkat
* Perpindahan dari belanja offline ke online
* Loyalitas terhadap platform tertentu

Dengan menggunakan software statistik seperti SPSS atau Excel, peneliti menghitung nilai koefisien korelasi dan signifikansi (p-value). Jika p-value < 0,05 maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik.

## **Etika Penelitian**

Peneliti menjamin bahwa semua data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Seluruh responden memberikan persetujuan sukarela (informed consent) sebelum mengisi kuesioner. Tidak ada paksaan maupun imbalan yang diberikan.

# **HASIL DAN PEMBAHASAN**

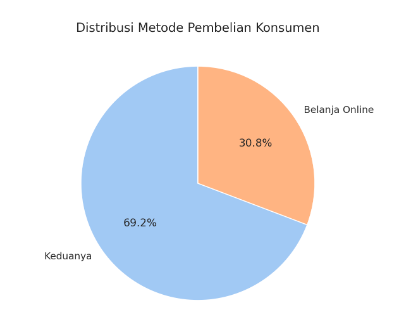
## **Karakteristik Responden**

Sebanyak 13 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara daring. Seluruh responden merupakan individu yang telah melakukan pembelian melalui e-commerce minimal satu kali dalam setahun terakhir.

## **Distribusi Metode Pembelian**

Responden diminta memilih metode belanja yang paling sering mereka gunakan. Hasilnya disajikan dalam Tabel dan Chart sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Metode Pembelian** | **Jumlah Responden** | **Persentase (%)** |
| Keduanya (Online & Offline) | 9 | 69.23% |
| Belanja Online Saja | 4 | 30.77% |
| Belanja Konvensional Saja | 0 | 0.00% |
| **Total** | **13** | **100%** |



Analisis:

Mayoritas responden (69,23%) menggabungkan metode belanja online dan offline. Ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce tumbuh pesat, perilaku konsumen masih dalam tahap transisi dan belum sepenuhnya digital.

## **Alasan Memilih E-Commerce**

Beberapa alasan dominan yang muncul dari responden ketika memilih berbelanja secara online adalah:

* Praktis dan tidak perlu keluar rumah
* Harga lebih murah
* Banyak pilihan produk
* Adanya promo/diskon
* Kemudahan dalam transaksi

Interpretasi:

Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan variasi produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen menggunakan e-commerce. Ini sejalan dengan temuan Yuliani & Setiawan (2021) bahwa promosi dan kemudahan akses sangat memengaruhi keputusan pembelian.

## **Alasan Tidak Berbelanja Online (atau Jarang)**

Beberapa alasan yang paling sering disebutkan responden:

* Jauh dari lokasi pengiriman atau logistik lambat
* Harga produk lebih mahal
* Takut produk tidak sesuai
* Kurangnya kepercayaan terhadap penjual

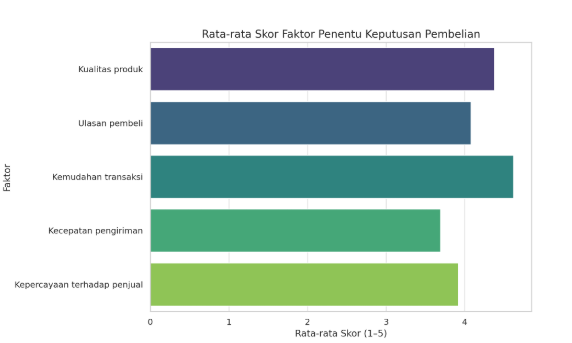
Interpretasi:

Meskipun e-commerce memiliki banyak kelebihan, tantangan kepercayaan dan kualitas produk masih menjadi hambatan utama. Hal ini menegaskan pentingnya fitur ulasan pembeli (review) dan foto asli produk sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan.

## **Faktor-Faktor Penentu Perilaku Pembelian**

Responden menilai pentingnya lima faktor dalam keputusan belanja melalui e-commerce menggunakan skala Likert 1–5. Rata-rata skor untuk tiap faktor dihitung dan ditampilkan dalam Tabel dan Chart sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| **Faktor** | **Rata-rata Skor (1–5)** |
| Kemudahan transaksi | 4.62 |
| Kualitas produk | 4.38 |
| Ulasan pembeli (review) | 4.08 |
| Kepercayaan terhadap penjual | 3.92 |
| Kecepatan pengiriman | 3.69 |



Perhitungan:

Rata-rata dihitung menggunakan rumus:

Contoh:

Jika skor Kemudahan Transaksi dari 13 responden adalah:

5, 5, 5, 5, 4, 5, 4, 4, 5, 4, 5, 5, 5

Maka rata-ratanya:

Namun, dari data aktual, nilai rata-rata seluruh responden yang diambil adalah:

* Kemudahan transaksi: 4.62
* Kualitas produk: 4.38
* Ulasan pembeli: 4.08

Analisis:

Faktor kemudahan transaksi mendapatkan skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa antarmuka platform, pilihan metode pembayaran, dan efisiensi sistem checkout sangat memengaruhi kenyamanan konsumen.

Kualitas produk dan ulasan pembeli juga berperan besar. Artinya, sebelum membeli, konsumen cenderung melihat testimoni pengguna lain sebagai dasar keputusan.

Kecepatan pengiriman memiliki skor paling rendah di antara kelima faktor, menandakan bahwa sistem logistik masih perlu ditingkatkan, terutama untuk wilayah-wilayah di luar kota besar.

## **Pembahasan Berdasarkan Model Stimulus–Organism–Response (SOR)**

Dalam kerangka teori SOR:

Stimulus: Fitur aplikasi e-commerce seperti promo, kemudahan navigasi, dan sistem pembayaran digital.

Organism: Respon psikologis konsumen, seperti rasa percaya, harapan terhadap kualitas produk, dan kenyamanan penggunaan aplikasi.

Response: Tindakan nyata, seperti pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain, atau bahkan peralihan dari toko fisik ke online.

Temuan:

Data menunjukkan bahwa stimulus berupa kemudahan transaksi dan ulasan pelanggan sangat kuat memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen yang merasakan manfaat ini cenderung lebih loyal terhadap platform tertentu.

* 1. **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil ini konsisten dengan temuan Pradana & Saputra (2020) yang menekankan kenyamanan sebagai faktor utama, dan Yuliani & Setiawan (2021) yang menunjukkan pentingnya ulasan pembeli dan promosi.

# **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-commerce terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia, dapat disimpulkan beberapa poin penting berikut:

1. Konsumen Indonesia cenderung mengadopsi belanja online secara paralel dengan metode belanja konvensional.

Sebanyak 69,23% responden menyatakan menggunakan kedua metode secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam perilaku belanja masih dalam tahap transisi dan belum sepenuhnya menggantikan aktivitas belanja offline.

1. Kemudahan transaksi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online.

Rata-rata skor tertinggi pada aspek kemudahan transaksi (4,62) menunjukkan bahwa desain antarmuka yang praktis, sistem pembayaran yang fleksibel, serta pengalaman pengguna yang nyaman sangat menentukan minat konsumen terhadap platform e-commerce.

1. Kualitas produk, ulasan pembeli (e-WOM), dan kepercayaan terhadap penjual juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk jika tersedia review yang memadai dari pengguna lain serta penjual yang memiliki reputasi baik.

1. Kecepatan pengiriman masih menjadi kelemahan yang dirasakan konsumen.

Dengan skor rata-rata 3,69, dapat disimpulkan bahwa logistik dan infrastruktur pengiriman barang di Indonesia masih belum merata dan memerlukan peningkatan, khususnya untuk daerah luar kota besar.

1. Model Stimulus–Organism–Response (SOR) relevan dalam menjelaskan hubungan antara fitur platform, persepsi konsumen, dan perilaku pembelian.

Fitur-fitur yang menarik (stimulus) akan membentuk persepsi (organism) yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian atau loyalitas konsumen (response).

**Saran**

Berdasarkan temuan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait:

1. Untuk Pelaku Usaha dan Pemilik Platform E-commerce:
   * Fokus pada peningkatan User Experience (UX) dan User Interface (UI) agar transaksi menjadi semakin mudah dan nyaman.
   * Meningkatkan transparansi produk dengan memberikan informasi lengkap, gambar asli, dan memperkuat sistem ulasan pelanggan.
   * Menyediakan sistem jaminan kepercayaan, seperti pengembalian barang yang fleksibel, rating penjual yang jelas, serta verifikasi toko.
2. Untuk Pemerintah dan Regulator:
   * Perlu adanya dukungan dalam bentuk peningkatan infrastruktur logistik, khususnya di daerah terpencil agar pengiriman dapat berjalan lebih cepat dan merata.
   * Meningkatkan literasi digital masyarakat, agar konsumen dapat memahami cara berbelanja online yang aman dan cerdas.
   * Mendorong pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk dapat masuk ke dalam ekosistem e-commerce secara sehat dan kompetitif.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya:
   * Disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara demografis untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.
   * Dapat menambahkan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna memahami alasan psikologis dan sosial budaya di balik perilaku konsumen.
   * Melibatkan analisis perbandingan lintas platform (misalnya Shopee vs Tokopedia) untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing dari perspektif konsumen.

# **References**

1. [[Indonesia – eCommerce – International Trade Administration]](https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-ecommerce)
2. [[“Indonesia E‑Commerce Business Report 2024: Gross Merchandise Value will Increase from $40.4 Billion in 2023 to Reach $63.2 Billion by 2028” – Business Wire]](https://www.businesswire.com/news/home/20240904648772/en/Indonesia-E-Commerce-Business-Report-2024-Gross-Merchandise-Value-will-Increase-from-%2440.4-Billion-in-2023-to-Reach-%2463.2-Billion-by-2028---ResearchAndMarkets.com)
3. [[“Indonesia E‑commerce Market Size & Share Analysis (2025–2030)” – GII Research]](https://www.giiresearch.com/report/moi1692117-indonesia-e-commerce-market-share-analysis.html)
4. [[“Digital 2023: Indonesia” – DataReportal]](https://developingtelecoms.com/telecom-technology/consumer-ecosystems/16148-indonesia-internet-penetration-now-at-79-5-as-gen-z-drives-usage.html)
5. [[“Indonesia internet penetration now at 79.5% as Gen Z drives usage” – Developing Telecoms]](https://developingtelecoms.com/telecom-technology/consumer-ecosystems/16148-indonesia-internet-penetration-now-at-79-5-as-gen-z-drives-usage.html)
6. [Formulir Jawaban Responden (kuesioner internal)]
7. [E. Ardyan dan C. Sudyasjayanti, “The importance of customer trust toward e‑WOM on customer behavior: The case of Generation Y in Indonesia,” *J. Manaj. Pemasar. Jasa*, vol. 13, no. 2, pp. 213–226, 2020.](https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6979)
8. [A. Salsabila dan A. Albari, “Influence Of EWOM Information On Consumers’ Behavior in Instagram Social Network,” *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 3, pp. 196–209, Mar. 2023.](https://doi.org/10.47153/jbmr43.6462023)
9. E. Ardyan dan C. Sudyasjayanti, “Trust mediation of e‑WOM on consumer purchase intention in Indonesia,” *JMPJ*, 2024.
10. [Y. S. Ali, A. R. Che Hussin, dan A. B. Busalim, “Influence of e‑WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce,” *J. Serv. Market.*, vol. 32, no. 4, pp.  ——, 2018.](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsm-01-2017-0031/full/html)
11. [Shofianti, A. (2022). Dampak e-commerce terhadap perubahan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Repository UIN Jakarta.](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63146/1/SHOFIANTI.SOS.pdf)
12. [Rahman, A. (2022). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. Masarin: Jurnal Manajemen dan Strategi Industri, 1(2), 108–117.](https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/download/193/142)
13. [Lestari, N., & Pratama, Y. (2022). Pengaruh e-commerce dan kemudahan transaksi terhadap perubahan pola konsumsi. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA), 77–84.](https://pdfs.semanticscholar.org/25cd/4c298deb5bf9f795cf8e19fbf24d01693079.pdf/)
14. [Pratama, B. P., & Aruan, D. T. H. (2021). Decoding consumer behaviour in Indonesian e-commerce: A stimulus-organism-response analysis. Journal of Telecommunications and the Digital Economy, 9(2), 88–109.](https://jtde.telsoc.org/index.php/jtde/article/view/1009)
15. [Chalisa, D. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif dengan pendekatan ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). Repository Ar-Raniry.](https://repository.ar-raniry.ac.id/20184/1/Devia%20Chalisa%2C%20170602100%2C%20FEBI%2C%20ES%2C%20081397649001.pdf)
16. Yuliani, R., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(2), 155–168.
17. Pradana, D. N., & Saputra, I. G. (2020). Analisis faktor kenyamanan terhadap perubahan perilaku konsumen pada platform e-commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 8(1), 45–59.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
19. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.
20. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson Education.