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

****

Disusun Oleh Kelompok 4:

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](#_Toc196892191)

[**KATA PENGANTAR** ii](#_Toc196892192)

[**DAFTAR ISI** iii](#_Toc196892193)

[**BAB 1** 5](#_Toc196892194)

[**1.1** **Latar Belakang** 5](#_Toc196892195)

[**1.2** **Rumusan Masalah** 5](#_Toc196892196)

[**1.3** **Tujuan Penelitian** 5](#_Toc196892197)

[**1.4** **Manfaat Penelitian** 6](#_Toc196892198)

[**1.5** **Metode Penelitian** 6](#_Toc196892199)

[**BAB 2** 7](#_Toc196892200)

[**2.1 Kajian Teori** 7](#_Toc196892201)

[**2.1.1 Pengertian E-commerce** 7](#_Toc196892202)

[**2.1.2 Perilaku Konsumen** 7](#_Toc196892203)

[**2.1.3 Perubahan Perilaku Konsumen Akibat E-commerce** 7](#_Toc196892204)

[**2.2 Penelitian Terdahulu** 7](#_Toc196892205)

[**REFERENSI** 8](#_Toc196892206)

# **BAB 1**

**PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang**

Pertumbuhan e‑commerce di Indonesia dipacu oleh percepatan digitalisasi dan perubahan pola konsumsi sejak pandemi COVID‑19. Nilai pasar mencapai US$82 miliar pada 2023 dan diproyeksikan menjadi US$95 miliar pada 2025, dengan platform utama seperti Shopee dan Tokopedia mencatat trafik bulanan tertinggi di atas 100 juta kunjungan. Penetrasi internet yang mencapai 79,5 % (221,5 juta pengguna) pada 2023 menunjukkan tingginya akses digital, sedangkan 49,9 % populasi aktif di media sosial menambah saluran interaksi konsumen‑brand. Transisi konsumen ke kanal online dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform, variasi metode pembayaran digital, serta informasi produk yang komprehensif, namun tantangan kepercayaan dan risiko transaksi tetap menjadi kendala bagi sebagian pengguna. Untuk memahami dinamika ini, kerangka Stimulus–Organism–Response (S‑O‑R) dan teori adopsi teknologi (TAM, UTAUT) sering digunakan, mengaitkan stimulus platform dengan proses kognitif dan respons pembelian konsumen dalam ekosistem e‑commerce yang terus berkembang.

## **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.

## **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.

# **BAB 2**

**PEMBAHASAN**

## **2.1 Landasan Teori**

### **2.1.1 Pengertian E-commerce**

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses jual beli produk, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Menurut Laudon dan Traver (2021), e-commerce mencakup berbagai aktivitas bisnis yang menggunakan media digital sebagai sarana transaksi dan komunikasi dengan konsumen. Di era digital saat ini, e-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta jangkauan pasar yang luas.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku ini tidak bersifat tetap dan dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan tren pasar.

### **2.1.3 Perubahan Perilaku Konsumen Akibat E-commerce**

Perkembangan e-commerce telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemudahan dalam membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen beralih ke platform daring. E-commerce juga mempercepat keputusan pembelian yang bersifat impulsif, serta meningkatkan ketergantungan konsumen pada rekomendasi algoritma.

## **2.2 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.

# **REFERENSI**

1. 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>
2. 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>
3. 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\>
4. 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>
5. 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>
6. 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.
7. 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.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
9. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.
10. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society (16th ed.). Pearson Education.