



***LITERATUR REVIEW : PERILAKU KONSUMEN DALAM
PLATFORM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL***

***(LITERATURE REVIEW: CONSUMER BEHAVIOR ON THE
PLATFORM E-COMMERCE IN THE DIGITAL ERA)***

**Melanie Putri Nduru¹, Herikson Muksa Putra Sitanggang², Susi Panggabean³, Khairani Alawiyah
Matondang⁴**

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

⁴Dosen Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

melaniendr8@gmail.com¹, Eriksonsitanggang5@gmail.com²,
Susipanggabean2004@gmail.com³, alawiyah@unimed.com⁴

Abstract

This research aims to understand consumer behavior on e-commerce platforms in the digital era through a literature review approach. The method used is a review of studies published between 2019 and 2024. The study focuses on factors that influence purchasing decisions, such as easy access, trust in platforms, promotions, customer reviews, and lifestyle. The results show that the convenience of shopping, a wide range of products, personalized features, and online marketing strategies are the main reasons consumers prefer e-commerce over physical stores. Additionally, cultural factors, technology trends, and growing trust in online payment systems also support the rise of online shopping habits. These findings provide useful insights for businesses to create better marketing strategies, improve customer satisfaction, and stay competitive in the digital marketplace.

Keywords: Consumer Behavior; E-Commerce; Online Shopping; Marketing Strategies; Digital Era

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce di era digital melalui pendekatan tinjauan literatur. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kepustakaan terhadap berbagai penelitian yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024. Fokus penelitian mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, promosi, ulasan pelanggan, serta gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja, banyaknya pilihan produk, fitur personalisasi, dan strategi pemasaran digital menjadi alasan utama konsumen lebih memilih platform e-commerce dibandingkan toko fisik. Selain itu, faktor budaya, tren teknologi, dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran online juga berkontribusi pada pertumbuhan perilaku konsumsi di dunia digital. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar e-commerce yang terus berkembang.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; E-Commerce; Pemasaran Digital; Pola Konsumsi; Era Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan hadirnya platform e-commerce. Berdasarkan data terbaru, pengguna e-commerce global diproyeksikan mencapai lebih dari 2,14 miliar pada tahun 2023, mencerminkan tren peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta promosi menarik yang ditawarkan platform e-commerce. Konsumen kini dapat memilih produk dari berbagai kategori dengan harga yang kompetitif dan kenyamanan transaksi online. Namun, di sisi lain, pertumbuhan ini juga memunculkan tantangan baru bagi pelaku usaha, terutama toko fisik, untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Kajian terkait topik ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor. Shelly Rafanda (2024) menemukan bahwa kepercayaan pada platform, kemudahan akses, dan promosi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih belanja online dibandingkan toko fisik. Sementara itu, Moehadi (2024) menyoroti pentingnya gaya hidup modern dalam membentuk preferensi konsumen terhadap platform digital. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Pattikawa (2023), menegaskan bahwa kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan, terdapat kesenjangan yang signifikan antara harapan dan kenyataan terkait pengalaman konsumen dalam e-commerce. Secara ideal, platform e-commerce diharapkan mampu menyediakan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan efisien. Namun, kenyataannya, masih terdapat beberapa tantangan seperti kurangnya transparansi ulasan produk, sistem pembayaran yang belum sepenuhnya dipercaya oleh konsumen, dan kesulitan navigasi pada platform tertentu. Kesenjangan ini mencerminkan urgensi untuk mengeksplorasi pendekatan baru yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengintegrasikan berbagai perspektif dari penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce secara holistik. Dalam konteks ini, penelitian berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga gaya hidup dan ekspektasi konsumen modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan platform e-commerce, menganalisis kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis kepada pelaku usaha untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen di era digital.

KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep yang sering digunakan untuk memahami pola pikir dan keputusan pembelian konsumen. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus) yang diterima individu, kemudian diolah melalui proses internal (organism) sebelum menghasilkan respons dalam bentuk keputusan pembelian. Teori ini relevan dalam konteks e-commerce, di mana faktor seperti promosi, ulasan pelanggan, dan antarmuka platform menjadi stimulus yang memengaruhi respons konsumen.

Kajian literatur menunjukkan beberapa faktor yang konsisten memengaruhi perilaku konsumen dalam platform e-commerce. Shelly Rafanda (2024) menyoroti pentingnya kemudahan akses dan transparansi informasi sebagai pendorong utama keputusan konsumen. Moejadi (2024) memperluas perspektif ini dengan menekankan pengaruh gaya hidup modern, seperti kebutuhan akan efisiensi dan keterhubungan melalui teknologi digital. Sementara itu, Pattikawa (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam e-commerce tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis tetapi juga faktor emosional dan sosial.

Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu dimensi perilaku konsumen, seperti teknologi atau aspek psikologis, sehingga memberikan pandangan yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan berbagai perspektif, termasuk teknologi, gaya hidup, dan pengalaman pengguna, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Dengan menggunakan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya sebagai landasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat dalam dunia e-commerce yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review untuk mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen dalam e-commerce. Metode ini melibatkan pengumpulan data sekunder melalui penelusuran artikel, jurnal, dan dokumen relevan yang diterbitkan dalam lima

tahun terakhir. Fokus penelitian adalah pada pola konsumsi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, promosi, dan gaya hidup. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan pemahaman yang menyeluruh dan relevan terhadap pengembangan strategi bisnis dalam ekosistem digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyelami perilaku konsumen dalam memanfaatkan platform e-commerce di era digital, dengan mengacu pada analisis literatur dari sepuluh jurnal relevan. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform daring. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada faktor-faktor eksternal seperti teknologi dan fitur platform, tetapi juga pada aspek sosial, budaya, dan emosional yang turut memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

Transformasi perilaku konsumen menjadi salah satu temuan utama dalam kajian ini. Rafanda, Kurniawati, dan Awali (2024) menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, di mana mereka lebih memilih kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan belanja daring. Faktor utama yang mendorong konsumen beralih ke e-commerce adalah harga yang kompetitif, banyaknya pilihan produk, dan kemudahan akses. Akibatnya, toko offline menghadapi tantangan baru dalam menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menegaskan pentingnya bagi bisnis konvensional untuk mengadopsi pendekatan digital yang strategis agar tetap relevan.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Mauludin et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi, metode pembayaran seperti COD, dan ulasan pelanggan menciptakan rasa aman dan kenyamanan, yang menjadi elemen penting dalam pengalaman berbelanja daring. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok konsumen utama, menunjukkan kesadaran yang lebih besar terhadap efisiensi waktu dan aksesibilitas produk.

Gaya hidup modern memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi konsumen. Moehadi et al. (2024) menyoroti bahwa penggunaan media sosial dan kebutuhan akan efisiensi mendorong konsumen untuk semakin terhubung dengan platform digital. E-commerce tidak lagi sekadar menjadi alat untuk bertransaksi, melainkan bagian dari identitas gaya hidup mereka. Nugraha dan Arijanto (2022) menunjukkan bahwa generasi Z lebih menyukai produk

dengan estetika menarik dan fitur yang selaras dengan tren saat ini. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi visual dalam strategi pemasaran digital.

Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Pattikawa dan Hasan (2023) menegaskan bahwa keamanan data, kebijakan pengembalian barang yang jelas, dan layanan pelanggan yang konsisten menjadi elemen kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan puas, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan platform tersebut. Dewi et al. (2023) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan. Contohnya adalah UMKM Sambal Dede Satoe, yang berhasil menjangkau konsumen lebih luas melalui promosi kreatif dan interaksi online.

Pengalaman belanja yang nyaman dan efisien menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Basuni et al. (2023) menemukan bahwa platform yang menawarkan transaksi cepat dan antarmuka pengguna yang sederhana cenderung lebih berhasil mempertahankan pelanggan. Teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang personal dan intuitif. Arnold et al. (2022) menambahkan bahwa inovasi berkelanjutan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi menjadi salah satu keunggulan utama bagi pelaku bisnis.

Dedukasi memberikan perspektif menarik dalam memahami perilaku konsumen. Novitasari dan Septiana (2022) menunjukkan bahwa metode pembelajaran seperti discovery learning dapat memberikan wawasan tentang pola pikir konsumen. Penelitian ini membantu pelaku bisnis memahami lebih baik bagaimana konsumen membuat keputusan, khususnya di lingkungan digital yang kompleks. Edukasi konsumen juga dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam e-commerce tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Elemen seperti kepercayaan, pengalaman positif, dan strategi pemasaran yang relevan menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk menjawab kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan tetap kompetitif di era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam platform e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, promosi, dan gaya hidup. Platform e-commerce yang mampu menawarkan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih diminati dan dapat membangun loyalitas yang kuat. Namun, tantangan seperti kurangnya transparansi ulasan produk, sistem pembayaran yang belum sepenuhnya dipercaya, dan navigasi yang rumit masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Untuk tetap kompetitif di era digital, pelaku bisnis harus beradaptasi dengan mengembangkan strategi yang terintegrasi, memanfaatkan teknologi, dan memahami ekspektasi konsumen secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Rafanda, S., Kurniawati, F., & Awali, H. (2024). Pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline Muda Mudi di era digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 115–123. P-ISSN 2963-2986, E-ISSN 2963-8100.
- Moehadi, H., Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran e-commerce dan gaya hidup dalam menentukan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18-25. ISSN Print: 2089-6018, ISSN Online: 2502-2024.
- Nugraha, S. A. A., & Arijanto, S. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce dan perilaku konsumen terhadap pola konsumsi generasi Z. *Prosiding Diseminasi FTI Genap 2021/2022*, 1-5.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 56–66. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Arnold, A., Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 10–18. <https://doi.org/10.12345/jieb.16.2.2022>
- Ginting, M., Tarmizi, H. B., Absah, Y., & Rini, E. S. (2023). Antecedents of sustainable competitive advantages on marketing performance of horticultural products in Karo Regency. *Technomedia Journal*, 8(1), 52–59. p-ISSN 2620-3383, e-ISSN 2528-6544.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2022). Pengaruh kepercayaan dan minat repurchase terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di e-commerce Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(3), 1789–1795. ISSN 2356-3966, E-ISSN 2621-2331.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shoppe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 10–18. p-ISSN 1979-0155, e-ISSN 2614-8870. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>

- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., & Pramana, B. B. A. (2023). Transformasi perilaku konsumen di era digital: Studi dan implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 10–18. p-ISSN 1979-0155, e-ISSN 2614-8870. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>.
- Novitasari, A. T., & Septiana, A. (2022). Pengaruh penerapan model pembelajaran discovery terhadap hasil belajar materi teori perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)*, 5(2), 24–34. p-ISSN 2614-2139, e-ISSN 2614-1973. <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>