masarin
JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

p-ISSN 0000-0000, e-ISSN 0000-0000
Vol.1 No.2, bulan Desember tahun 2022, hal. 56-66
Doi: http://dx.doi.org/00.00000/000000

Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis

Arnold[1], Ratna Sari Dewi[2], Indah Sukmawati Wijaya[3], Dewi Fitri Sugiyanti[4]
Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani
***Correspondence author:** Arnold, arnold@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi, khususnya e-commerce, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Artikel ini menyelidiki dampak e-commerce pada perilaku konsumen serta strategi bisnis yang diadopsi oleh perusahaan dalam menghadapi perubahan ini. Pertama, menganalisis bagaimana e-commerce mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kebiasaan berbelanja online, preferensi pembayaran, dan keputusan pembelian. Berbagai faktor seperti kenyamanan, harga, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, penetrasi pasar baru, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Dengan memahami secara mendalam dampak e-commerce pada perilaku konsumen dan strategi bisnis yang relevan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap kompetitif dalam era digital ini.

Kata kunci: E-commerce, Perilaku Konsumen, Strategi Bisnis, Teknologi Informasi, Pemasaran Digital.

Abstract. *The development of information technology, especially e-commerce, has fundamentally changed the business landscape. This article investigates the impact of e-commerce on consumer behavior as well as the business strategies implemented by companies in the face of these changes. First, analyze how e-commerce influences consumer behavior, including online shopping habits, payment preferences, and purchasing decisions. Various factors such as convenience, price, transaction security, and user experience play an important role in shaping consumer preferences. Use of technology to improve customer experience, penetrate new markets, efficient supply chain management, and implement targeted digital marketing strategies. By deeply understanding the impact of e-commerce on consumer behavior and relevant business strategies, companies can take the necessary steps to remain competitive in this digital era.*

Keywords: *E-commerce, Consumer Behavior, Business Strategy, Information Technology, Digital Marketing.*

Pendahuluan

E-commerce, atau elektronik commerce, merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam e-commerce, transaksi antara penjual dan pembeli tidak lagi memerlukan interaksi fisik langsung, melainkan dilakukan melalui platform online, seperti situs web e-commerce, aplikasi seluler, atau pasar online.

E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian produk fisik, layanan digital, pemesanan tiket, reservasi hotel, pembayaran tagihan, dan masih banyak lagi. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus berkunjung ke toko fisik. E-commerce memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Secara umum, e-commerce telah menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam dunia bisnis modern, mengubah cara kita berbelanja, menjual, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Ini telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang, serta mendorong terciptanya model bisnis baru yang didasarkan pada platform digital.

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia bisnis. Salah satu inovasi terpenting dalam ranah ini adalah perkembangan e-commerce. E-commerce telah mengubah paradigma konvensional berbelanja dengan memfasilitasi transaksi online yang cepat, nyaman, dan efisien.

Dampaknya tidak hanya terasa pada cara kita berbelanja, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan dan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan merespons perubahan ini melalui strategi bisnis yang relevan.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini, kita dapat mengungkap implikasi yang lebih luas terkait transformasi digital dalam dunia bisnis. Pertama, kita akan melihat bagaimana e-commerce telah mengubah perilaku konsumen, mulai dari preferensi pembelian hingga kebiasaan berbelanja online.

Kemudian, kita akan menjelajahi berbagai strategi bisnis yang diadopsi oleh perusahaan untuk memanfaatkan potensi e-commerce, termasuk peningkatan pengalaman pelanggan, ekspansi pasar, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan strategi pemasaran digital yang inovatif.

Selanjutnya, kita juga akan mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengadopsi e-commerce dan bagaimana mereka dapat mengatasi hambatan ini untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Melalui penelitian

This work is licensed under a CC-BY-NC

ini, kita akan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana e-commerce telah mengubah lanskap bisnis.

Perusahaan dapat mengadaptasi strategi mereka untuk tetap kompetitif dalam era digital yang terus berubah. Semakin dalam pemahaman kita tentang dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis, semakin siap kita untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam dunia bisnis yang terus berkembang ini.

Memanfaatkan potensi e-commerce untuk menjangkau pasar global dengan mengadaptasi strategi pemasaran, penyesuaian harga, dan dukungan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal. Memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital, seperti media sosial, email marketing, dan konten yang relevan, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung ke situs web e-commerce.

Strategi bisnis dalam e-commerce terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini.

Gaya Menulis

Tujuan dari artikel karya ilmiah tentang dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis adalah untuk menyelidiki bagaimana perkembangan teknologi e-commerce telah mempengaruhi perilaku konsumen serta strategi bisnis perusahaan. Artikel ini akan memeriksa secara mendalam bagaimana e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk.

Ini dapat mencakup penelitian tentang preferensi pembelian online, pola belanja, dan pergeseran dari toko fisik ke platform digital. Mengidentifikasi perubahan dalam perilaku konsumen yang telah terjadi sebagai hasil dari penetrasi e-commerce. Ini bisa termasuk peningkatan pembelian impulsif, peningkatan kebiasaan pembelian online, dan perubahan dalam ekspektasi konsumen terhadap layanan pelanggan.

Dengan demikian, tujuan akhir dari artikel ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana e-commerce telah memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk menghadapi perubahan ini dengan lebih efektif.

Metode

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis dapat bervariasi tergantung pada tujuan, lingkup, dan pendekatan penelitian yang diinginkan.

This work is licensed under a CC-BY-NC

a) **Wawancara**: Wawancara mendalam dengan manajer e-commerce, konsumen, dan ahli industri dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. Wawancara ini dapat dilakukan secara langsung.
b) **Studi Kasus**: Metode studi kasus dapat digunakan untuk mendalam memahami dampak e-commerce pada perilaku konsumen dan strategi bisnis dari perspektif perusahaan atau konsumen tertentu. Studi kasus ini dapat melibatkan analisis perusahaan e-commerce terkemuka atau konsumen yang aktif dalam berbelanja online.
c) **Studi Literatur**: Tahap awal penelitian dapat melibatkan studi literatur yang komprehensif untuk memahami landasan teoritis dan temuan penelitian sebelumnya terkait dengan dampak e-commerce, perilaku konsumen, dan strategi bisnis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pembahasan mengenai dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis dapat mencakup beberapa aspek yang relevan. Berikut adalah beberapa kemungkinan hasil pembahasan yang dapat ditemukan:

Perubahan dalam Pola Pembelian

E-commerce telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian dengan memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai produk dan layanan. Hal ini bisa mengarah pada perubahan pola pembelian, seperti peningkatan pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline.

E-commerce dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek, produk, dan pengalaman belanja. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih merek atau produk yang memiliki kehadiran online yang kuat atau menawarkan pengalaman belanja online yang lebih nyaman.

Peningkatan Aksesibilitas dan Kemudahan Berbelanja

Bagian hasil dan e-commerce telah membuka akses yang lebih luas bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk dan layanan dengan lebih mudah, kapan saja, dan di mana saja. Hal ini dapat mengubah perilaku konsumen dengan meningkatkan frekuensi pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce tertentu.

Platform e-commerce menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, dan meninjau ulasan dari pengguna lain dengan cepat dan mudah. Ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

E-commerce dapat menyesuaikan pengalaman belanja sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, dengan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat belanja atau preferensi konsumen sebelumnya. E-commerce menghilangkan

This work is licensed under a CC-BY-NC

hambatan fisik dan sosial yang mungkin dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja, seperti kebutuhan untuk bepergian ke toko fisik atau interaksi sosial.

Platform e-commerce menyediakan berbagai metode pembayaran yang nyaman dan aman, mulai dari kartu kredit hingga dompet digital. Hal ini memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien.

Layanan pengiriman yang semakin canggih dan fleksibel memungkinkan konsumen untuk menerima produk dengan cepat dan nyaman, sementara kebijakan pengembalian yang ramah konsumen membuat proses pengembalian barang yang tidak diinginkan menjadi mudah dan tanpa hambatan.

Platform E- Commerce

Beberapa e – commerce menyediakan berbagai produk hingga layanan yang menjadi sebuah peningkatan dalam strategi bisnis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut beberapa platform e– commerce yang bisa digunakan oleh konsumen :

a. E- Commerce Produk Makanan

E-commerce pemesanan produk makanan adalah proses pembelian makanan dan minuman yang dilakukan secara online melalui platform atau aplikasi e-commerce. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai e-commerce pemesanan produk makanan:

1. Aplikasi Pemesanan Makanan

Ada beberapa platform atau aplikasi yang menyediakan layanan e-commerce untuk pemesanan produk makanan, seperti Uber Eats, GrabFood, GoFood, dan sebagainya. Pengguna dapat mengakses platform ini melalui situs web mereka atau unduh aplikasi di perangkat seluler mereka.

2. Jelajahi Menu

Setelah masuk ke dalam platform atau aplikasi, pengguna dapat menjelajahi berbagai pilihan restoran atau pedagang makanan yang bekerja sama dengan platform tersebut. Setiap restoran biasanya memiliki menu yang beragam, termasuk makanan, minuman, dan mungkin juga pilihan lain seperti katering atau makanan ringan.

3. Pilih Produk

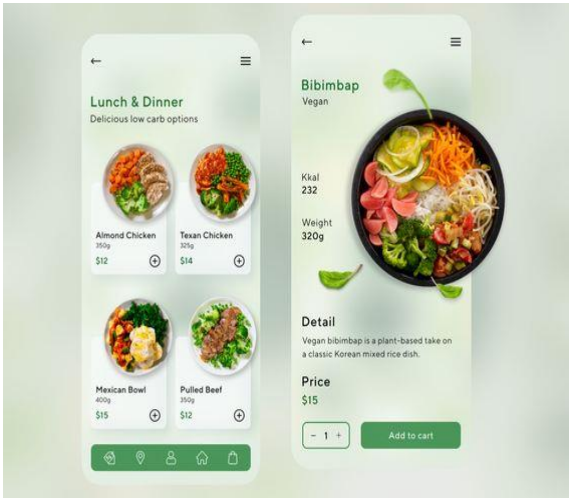
Setelah menemukan restoran atau pedagang yang diinginkan, pengguna dapat melihat menu dan memilih produk yang ingin dipesan. Platform tersebut biasanya menyediakan gambar dan deskripsi produk untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian.

E-commerce pemesanan produk makanan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk menikmati berbagai macam makanan dan

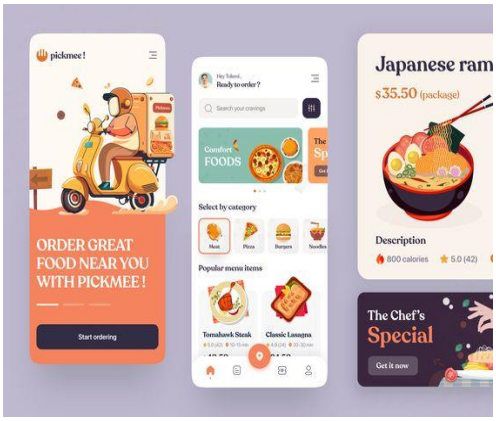
This work is licensed under a CC-BY-NC

minuman dari berbagai restoran atau pedagang tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor mereka.

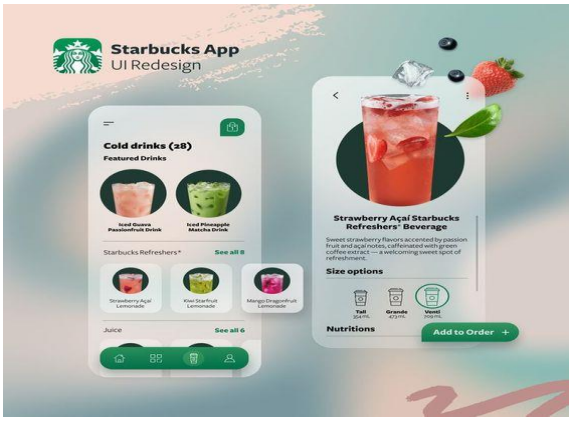
Gambar 1 : Aplikasi Mc Donalds



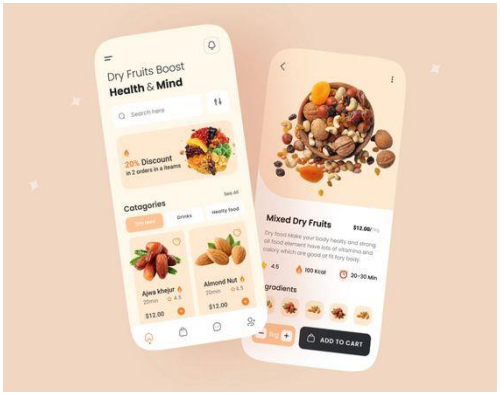
Gambar 2 : Aplikasi Menu



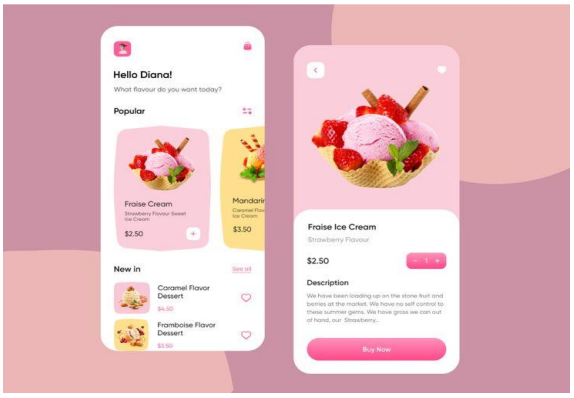
Gambar 3 : Aplikasi Jasa Antar Makanan



Gambar 4 : Aplikasi Starbucks



Gambar 5 : Aplikasi Pemesanan Buah Secara Online



Gambar 6 : Aplikasi Eskino (ice cream)

This work is licensed under a CC-BY-NC

b. Aplikasi E – Commerce

1. Ebay
   eBay adalah pasar online yang terkenal untuk pembelian dan penjualan barang baru dan bekas. Pengguna dapat menemukan berbagai macam barang, dari barang antik hingga barang elektronik dan fesyen.

Gambar 7 : E- commerce ebay app

2. Toko Pedia
   Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk fashion, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, mainan, perlengkapan bayi, dan banyak lagi. Pengguna dapat menemukan produk dari berbagai merek lokal dan internasional.

Gambar 8 : E- commerce Toko Pedia app

3. Amazon
   Salah satu platform e-commerce terbesar di dunia yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari buku hingga elektronik, pakaian, dan banyak lagi. Amazon juga menawarkan layanan seperti Amazon Prime untuk pengiriman cepat dan streaming video.

Gambar 9 : E- commerce Amazon app

This work is licensed under a CC-BY-NC

4. Lazada
   Lazada adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, yang beroperasi di sejumlah negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada menyediakan platform yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi jual-beli secara online.

Gambar 10 : E- commerce Lazada app

5. Shopee
   Shopee adalah platform e-commerce yang populer di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk mode, kecantikan, elektronik, dan banyak lagi. Shopee juga dikenal dengan berbagai promosi dan diskon yang menarik.

Gambar 11 : E- commerce Shopee app

This work is licensed under a CC-BY-NC

6. Alibaba
   Alibaba adalah platform e-commerce terkemuka di Tiongkok yang menyediakan berbagai produk dari penjual di Tiongkok dan negara lain. Alibaba juga memiliki platform grosir (Alibaba.com) dan ritel (Taobao, Tmall) yang populer.

Gambar 12 : E- commerce Alibaba app

7. Walmart
   Walmart adalah salah satu pengecer terbesar di dunia yang menawarkan layanan e-commerce melalui situs web dan aplikasi mobile. Pelanggan dapat membeli berbagai macam produk, termasuk makanan, barang rumah tangga, pakaian, dan banyak lagi.

Gambar 13 : E- commerce Walmart app

2. Manfaat E- Commerce

- Peningkatan Efisiensi Bisnis
  Bagi pelaku bisnis, e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya overhead seperti biaya sewa toko fisik dan biaya tenaga kerja. Selain itu, platform e-commerce sering menyediakan alat untuk manajemen inventaris, pemrosesan pembayaran, dan analisis data yang dapat membantu pelaku bisnis mengelola bisnis mereka dengan lebih baik.

- Ekspansi Pasar
  E-commerce memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai lokasi. Ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menembus pasar baru di tingkat lokal, nasional, atau bahkan internasional tanpa harus menghadapi kendala geografis.

- Inovasi Produk dan Layanan
  E-commerce sering kali menjadi pusat inovasi dalam hal produk dan layanan. Pelaku bisnis dapat dengan cepat menguji dan meluncurkan produk baru, serta

This work is licensed under a CC-BY-NC

menyesuaikan layanan mereka dengan cepat berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar.

3. Manfaat E- Commerce

- Memperluas Pasar
  E-commerce memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka secara global. Dengan adanya platform e-commerce, perusahaan dapat menjual produk mereka tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar nasional dan internasional, membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

- Personalisasi Pengalaman Konsumen
  Salah satu tujuan penting dari e-commerce adalah untuk memberikan pengalaman belanja yang personal kepada konsumen. Melalui analisis data dan teknologi seperti kecerdasan buatan, perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman belanja untuk setiap konsumen, memberikan rekomendasi produk yang relevan dan pengalaman yang disesuaikan.

- Memperluas Kemampuan Pemasaran
  E-commerce memungkinkan perusahaan untuk memperluas kemampuan pemasaran mereka melalui berbagai saluran online seperti media sosial, iklan digital, dan kampanye email. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak.

Tujuan-tujuan ini menunjukkan pentingnya e-commerce dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Dengan memahami tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat merancang strategi e-commerce yang efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian artikel ilmiah mengenai dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis dapat merangkum temuan-temuan penting yang ditemukan dalam penelitian tersebut. Berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini :

1. Perubahan Paradigma Perilaku Konsumen : E-commerce telah mengubah paradigma perilaku konsumen dengan memberikan akses yang lebih mudah, cepat, dan nyaman untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online karena kemudahan aksesibilitas dan beragamnya pilihan produk.
2. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna : E-commerce memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pengalaman pengguna, termasuk rekomendasi produk yang disesuaikan dan layanan pelanggan yang lebih responsif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

This work is licensed under a CC-BY-NC

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Bakos, Yannis. "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce." Journal of Economic Perspectives, vol. 23, no. 2, 2009, pp. 157-180.

Chaffey, Dave, et al. Digital Business and E-Commerce Management. Pearson, 2019.

Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson, 2020.

Liang, Ting-Peng, et al. "The Impact of E-Commerce on Organizational Performance: The Role of Absorptive Capacity." Information & Management, vol. 48, no. 8, 2011, pp. 346-355.

Dewi, R. S., Imanuel, E., & Putra, R. A. P. (2022). Penggunaan Strategi Periklanan di Kawasan Batik Mart Bekasi. *Masarin*, *1*(1), 7-12.

This work is licensed under a CC-BY-NC