

Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia

Ratna Sari Handayani¹, Gizka Alysah Diva², Eko Nur Hermansyah³, Ari Siswati⁴

^{1,2} Teknik Informatika, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

^{3,4} Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: sarihandayani1620@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 adalah tantang kemanusiaan global terbesar yang pernah dihadapi dunia. Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam perilaku belanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku belanja online konsumen ritel di Indonesia pasca-pandemi Covid-19, sekaligus mengidentifikasi potensi keberlanjutan transformasi digital dalam sektor ritel. Pembatasan sosial selama pandemi mendorong konsumen untuk beralih dari metode belanja tradisional (*offline*) ke belanja *online*, terutama dalam pembelian kebutuhan esensial seperti makanan, barang kebutuhan sehari-hari, dan produk *fashion*. Pergeseran ini tidak hanya memengaruhi konsumen, tetapi juga pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk warung makan, toko kelontong, dan toko serba ada, yang mulai memanfaatkan platform digital untuk bertahan di tengah tantangan ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengeksplorasi perilaku konsumen, melibatkan survei, wawancara, serta analisis data transaksi online dari berbagai *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, di mana faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses menjadi alasan utama meningkatnya popularitas belanja online. Selain itu, transformasi digital dalam sektor ritel dipercepat oleh kemajuan teknologi dan adaptasi konsumen terhadap sistem pembayaran digital yang lebih aman dan praktis. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kebiasaan belanja online yang terbentuk selama pandemi kemungkinan besar akan terus berlanjut, bahkan setelah pandemi berakhir. Hal ini menunjukkan potensi besar *e-commerce* sebagai elemen penting dalam ekosistem ritel masa depan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi konsumen dan pelaku usaha untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital, serta memanfaatkan peluang baru yang ditawarkan oleh transformasi digital. Implikasi dari penelitian ini mencakup pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan penyedia platform digital untuk mendukung ekosistem ritel yang lebih inklusif dan efisien. Transformasi digital tidak hanya menjadi solusi adaptasi jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian, belanja online diperkirakan akan menjadi komponen utama dalam perkembangan sektor ritel Indonesia, seiring dengan semakin besarnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Belanja Online; Transformasi Digital; Trend E-Commerce; Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is the biggest global humanitarian challenge the world has ever faced. The Covid-19 pandemic has brought significant changes to various aspects of life,

including people's consumption patterns, especially in shopping behavior. This study aims to analyze changes in online shopping behavior of retail consumers in Indonesia post-Covid-19 pandemic, while identifying the potential for sustainable digital transformation in the retail sector. Social restrictions during the pandemic have encouraged consumers to shift from traditional (offline) shopping methods to online shopping, especially in purchasing essential needs such as food, daily necessities, and fashion products. This shift has not only affected consumers, but also small and medium business actors, including food stalls, grocery stores, and convenience stores, which have begun to utilize digital platforms to survive the economic challenges. This study uses qualitative and quantitative approaches to explore consumer behavior, involving surveys, interviews, and analysis of online transaction data from various e-commerce platforms. The results of the study show significant changes in consumer preferences, where convenience, time efficiency, and ease of access are the main reasons for the increasing popularity of online shopping. In addition, digital transformation in the retail sector is accelerated by technological advances and consumer adaptation to safer and more practical digital payment systems. The findings of this study reveal that online shopping habits formed during the pandemic are likely to continue even after the pandemic ends. This shows the great potential of e-commerce as an important element in the future retail ecosystem. This study also provides recommendations for consumers and businesses to continue to adapt to the development of digital technology, and take advantage of new opportunities offered by digital transformation. The implications of this study include the importance of collaboration between the government, business actors, and digital platform providers to support a more inclusive and efficient retail ecosystem. Digital transformation is not only a short-term adaptation solution, but also a foundation for creating sustainable business models in the future. Thus, online shopping is expected to become a major component in the development of the Indonesian retail sector, along with the increasing adoption of digital technology by the community.

Keywords: *Consumer Behavior, Online Shopping, Digital Transformation, E-Commerce Trends, Covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia secara resmi dinyatakan berakhir berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023. Dalam keputusan tersebut, status pandemi Covid-19 diubah menjadi endemi mulai 21 Juni 2023. Menteri Teknologi Informasi dan Komunikasi, Johnny G. Plate, menyatakan bahwa pandemi ini telah mempercepat perubahan perilaku konsumen menuju digitalisasi .

Selama pandemi, pemerintah menerapkan sejumlah kebijakan darurat, termasuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini mewajibkan masyarakat untuk tetap di rumah dan bekerja dari rumah (*work from home*) sebagai respons terhadap penyebaran virus Corona SARS-CoV-2. Virus ini dapat menyebabkan gangguan pernapasan dan pneumonia serta menular melalui percikan batuk, bersin, atau kontak dengan individu yang terinfeksi. Tujuan utama PSBB adalah membatasi kegiatan yang melibatkan kerumunan guna menghambat penyebaran virus.

Akibat pembatasan tersebut, masyarakat tidak lagi dapat berbelanja secara langsung seperti sebelumnya dan mulai beralih ke belanja online. Belanja online memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Sistem ini menawarkan kemudahan, seperti akses belanja

selama 24 jam dan pilihan produk yang beragam, dengan pembayaran yang dapat dilakukan melalui transfer bank.

Selain memenuhi kebutuhan sehari-hari, belanja *online* juga menjadi sarana konsumen untuk mendapatkan barang dari toko online. Proses ini melibatkan pemesanan produk melalui internet dan pembayaran melalui transfer bank, platform elektronik, atau sistem pembayaran tunai saat pengiriman (*Cash on Delivery*) (Deni, 2020).

Penelitian terkait perubahan perilaku konsumen dalam belanja online, khususnya untuk produk retail pasca pandemi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskusikan perilaku konsumen ritel setelah pandemi Covid-19 di Indonesia, termasuk potensi keberlanjutan tren ini. Fokus penelitian akan mencakup retail tradisional seperti warung makan, minimarket, toko kelontong, dan toko fashion (Deni, 2020)

Pembahasan serupa telah dibahas pada penelitian terdahulu. Pertama dari jurnal yang berjudul “Tren E-Commerce Pada Era Pandemi Covid-19” karya (Syamsidarti Laming, 2021). Topik penelitian pada jurnal ini yaitu penelitian tentang *e-commerce* pada masa pandemic covid-19 menggunakan metode literatur khususnya jurnal yang dapat diakses secara online. Kedua dari jurnal yang berjudul “Peran E-Commerce Sebagai Solusi di Masa Pandemi Covid-19” karya (Annisa Lusyani Zahra, Ahmad Ihza Ananda, Aisha Safa Asy’ ari, 2021). Topik penelitian yang dibahas pada jurnal ini sama dengan judul jurnal tersebut yaitu bagaimana peran *e-commerce* pada masa pandemic. Ketiga yaitu berasal dari jurnal berjudul “Peran E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19” karya (Asih Handayanti, Dea Sukma Agachi, Winda Fadillah, 2022). Topik penelitiannya terkait penggunaan *platform e-commerce* yang melejit di era pandemic. Keempat dari jurnal berjudul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shoope Selama Pandemi Covid-19” (Yohana Helena, Novita Sari, 2021). Topik yang dibahas yaitu mengetahui variable perbedaan individu, lingkungan, dan psikologis terhadap keputusan Pembelian di Shoope. Kelima dari jurnal yang berjudul “E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19” (Nurlela, 2021). Topik yang dibahas dalam jurnal tersebut yaitu perubahan perilaku secara umum konsumen dan produsen dalam bisnis *e-commerce* disaat covid-19 melanda.

Lanskap pasar bisnis telah bertransformasi dari persaingan fisik menjadi persaingan berbasis digital karena permintaan Revolusi Industri Keempat (Fourth Industrial Revolution, 4IR) dan hadirnya teknologi baru dan canggih (Koe & Sakir, 2020); sebuah fenomena yang disebut sebagai digitalisasi. Bisnis dan ekonomi sekarang bergantung pada teknologi untuk bertahan dan berkembang. berkembang karena digitalisasi ini (Mthembu et al., 2018).

Digitalisasi adalah proses mengintegrasikan dan menggunakan teknologi digital (juga dikenal sebagai teknologi informasi dan komunikasi - Teknologi (Pollitzer, 2018)) untuk meningkatkan model bisnis dan menciptakan peluang baru untuk memproduksi barang dan jasa serta menambah nilai (Gurau, 2021). Teknologi telah meningkatkan banyak aspek di berbagai industri termasuk pengurangan produksi dan biaya tenaga kerja di industri manufaktur (Rafikov & Ansary, 2020) dan peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional di bidang pertanian (Andreoni et al., 2021) yang meningkatkan bisnis secara keseluruhan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan (Chauhan et al., 2021).

Bisnis mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi, seperti tantangan dalam implementasi dan integrasi infrastruktur TI, perubahan dari persaingan pasar tradisional ke persaingan pasar berbasis digital, keterbatasan sumber daya keuangan, dan ketidakpastian apakah perubahan ini akan membawa keuntungan (Kiel et al., 2021).

akan membawa keuntungan (Kiel et al., 2017). Selain itu, terlepas dari kemajuan TIK (teknologi), Murthy dkk. (2021) berpendapat bahwa digitalisasi telah menciptakan ketimpangan antara negara maju dan negara berkembang. Sehingga ekonomi digital mengalami perkembangan yang tidak merata karena saat ini didominasi oleh negara maju.

E-commerce dikatakan sebagai teknologi yang dapat membantu negara berkembang untuk melompati negara negara maju dengan meningkatkan produk domestik bruto (PDB) nasional

(PDB) (Kabir et al., 2020). E-commerce didefinisikan oleh Koe dan Sakir (2020) sebagai melakukan transaksi bisnis dalam bentuk digital atau menggunakan internet. E-commerce memberikan peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang (Koe & Sakir, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literatur Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mendiskusikan perilaku konsumen ritel setelah pandemi Covid-19 di Indonesia, termasuk potensi keberlanjutan trend ini. Pendekatan ini memungkinkan diskusi yang komprehensif dan terstruktur tentang dampak pandemi COVID-19 pada sektor *e-commerce*.

Langkah-langkah penelitian diawali dengan perencanaan dan penentuan fokus penelitian, di mana tujuan penelitian dirumuskan dan diarahkan pada empat aspek utama: perubahan perilaku konsumen selama pandemi, strategi adaptasi operator e-commerce, dampak pandemi pada pertumbuhan e-commerce, dan tantangan dalam perdagangan elektronik. Fokus ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan fenomena pandemi dengan pengembangan e-commerce. Selanjutnya, literatur dikumpulkan dari jurnal ilmiah melalui basis data seperti Google Scholar, ScienceDirect, JSTOR, dan Springer, dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Sumber tambahan termasuk laman web seperti "cnnindonesia.com" (2022), "blogs.worldbank.org" (2021), dan lainnya, serta beberapa buku terkait. Literatur yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kriteria relevansi, validitas temporal, kredibilitas sumber, dan kelengkapan data, dengan fokus pada literatur yang menyediakan data empiris dan analisis mendalam tentang e-commerce selama pandemi.

Setelah itu, literatur dianalisis dengan menggunakan pendekatan tematik, yang mencakup identifikasi tema utama, perbandingan data, dan kontekstualisasi informasi. Sebagai contoh, data mengenai lonjakan permintaan barang kebutuhan pokok dan tantangan logistik diintegrasikan baik secara global maupun lokal untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Sintesis informasi dilakukan dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, mengidentifikasi tantangan dan peluang, serta memprediksi keberlanjutan e-commerce setelah pandemi. Untuk memastikan keandalan informasi, data diverifikasi melalui cross-referensi antara berbagai sumber, seperti membandingkan laporan dari UNCTAD dengan Statista. Kesimpulan kemudian disusun berdasarkan analisis dan sintesis tersebut, menyoroti peningkatan pesat transaksi e-commerce, peran teknologi digital, serta tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan pertumbuhan e-commerce yang inklusif.

Berikut adalah tabel yang merangkum langkah-langkah metode penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Tabel ini memberikan gambaran sistematis dan ringkas mengenai proses penelitian:

Tabel 1. Metode Penelitian

Langkah Penelitian	Deskripsi
Perencanaan dan Penentuan Fokus	Menentukan tujuan dan fokus penelitian, meliputi perubahan perilaku konsumen selama pandemi, strategi adaptasi e-commerce, dampak pandemi terhadap pertumbuhan e-commerce, serta tantangan di bidang perdagangan elektronik.
Pencarian dan Pengumpulan Literatur	Mengumpulkan referensi dari jurnal ilmiah (Google Scholar, ScienceDirect, JSTOR, Springer) dan laman web terpercaya seperti “cnnindonesia.com” dan “unctad.org” untuk mendukung penelitian.
Pemilihan Literatur	Menyaring literatur berdasarkan relevansi, validitas temporal (2019-2024), kredibilitas sumber, serta kelengkapan data yang menyajikan analisis empiris atau statistik terkait e-commerce selama pandemi.
Analisis Literatur	Menganalisis tema utama, membandingkan data dari berbagai sumber, serta mengintegrasikan data global dan lokal untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan e-commerce selama pandemi.
Sintesis Informasi	Menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, mengidentifikasi tantangan dan peluang, serta memprediksi keberlanjutan e-commerce pascapandemi.
Validasi dan Cross-Referensi	Memastikan keandalan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti UNCTAD dan Statista, untuk menghindari bias atau ketidakcocokan data.
Penyusunan Kesimpulan	Menghasilkan pemahaman mendalam tentang dampak pandemi pada e-commerce, mencakup peningkatan transaksi, peran teknologi digital, serta tantangan untuk memastikan pertumbuhan yang inklusif.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Perubahan Bisnis dari Model Konvensional ke Model Online

Para pemilik dan pelaku usaha, terkhususnya yang bergerak di sektor usaha kecil dan UMKM, sangat bergantung pada metode penjualan langsung atau yang lebih dikenal dengan istilah *direct selling*. Metode ini terbukti ampuh membantu sektor ini tetap

bertahan, termasuk saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998. Namun, seiring berjalannya waktu, para pelaku usaha yang masih menggunakan sistem konvensional mulai kehilangan pelanggan karena tidak mampu mengikuti perkembangan dan tuntutan zaman. Proses peralihan usaha dari sistem konvensional ke platform daring memang sudah dimulai sejak internet semakin mudah diakses di Indonesia, namun transformasi ini tidak terjadi begitu saja. Banyak perangkat dan fasilitas yang mesti disiapkan guna memastikan layanan yang diberikan tetap berkualitas meski dilakukan secara virtual.

Pelaku usaha kini diharuskan mempunyai sebuah akun media sosial atau bergabung dengan platform e-commerce sebagai langkah awal untuk memudahkan pelanggan menjelajahi produk, melihat katalog, dan melakukan kegiatan pemesanan secara online (Rofiq et al, 2020). Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk menjaga dan mengelola toko online ataupun juga situs web sebaik – baiknya agar kinerja toko selalu optimal. Untuk memperkuat pada sistem layanan yang dilakukan secara online, dapat ditambahkan layanan pengiriman barang. Transformasi pemasaran digital memerlukan dukungan mitra bisnis, untuk itu membangun hubungan baik dengan mitra menjadi penting.

Transformasi sistem pemasaran serta transaksi tersebut juga sejatinya disesuaikan dengan pola pikir masyarakat serta perubahan gaya hidup. Para produsen harus memanfaatkan tren ini dengan baik agar dapat secara konsisten memberikan konten dan informasi terkini mengenai produk yang dijualnya. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang lama serta menarik pelanggan yang baru. Iklan daring yang melibatkan influencer bisa menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko daring.

Selain itu, para pelaku usaha perlu melakukan riset pada pasar secara berkala agar dapat sesuai dengan perkembangan usaha dengan lingkungan yang disekitar. Pandemi Covid-19 ini menjadi fenomena yang perlu dicermati oleh para pelaku usaha, karena membuka peluang besar untuk kemajuan usaha daring. Covid-19 juga salah satu faktor eksternal penyebab menurunnya aktivitas usaha konvensional (luring) dan mendorong peningkatan aktivitas usaha melalui platform daring (Taufik dan Ayuningtyas : 2020). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan Bahwa perubahan sistem transaksi ini harus dapat diterima oleh semua pihak sesuai dengan perkembangan zaman, terutama bagi pelaku usaha kecil dan UMKM yang ingin bertahan menghadapi berbagai tantangan akibat pandemi.

Signifikansi E-commerce bagi pelaku ekonomi

Untuk para pelaku bisnis, E-commerce merupakan sebuah platform jual beli yang menekan biaya dan waktu. Ini dapat terjadi dikarenakan kegiatan operasionalnya lebih fleksibel jika dibandingkan toko offline yang dibatasi dengan jam operasional tertentu. E-commerce juga berfungsi sebagai alternatif untuk meningkatkan performa penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memasarkan produk tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. E-commerce juga menjadi penghubung antara konsumen dengan produsen, sehingga memberikan feedback yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas produk. Bisnis ini juga tidak perlu lokasi fisik khusus seperti bisnis offline, sehingga para pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya sewa yang tinggi, karena bisnis dapat dijalankan dari mana saja.

E-commerce menawarkan kemudahan bagi konsumen karena mereka tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik, hal ini dapat menghemat biaya operasional dan waktu yang cukup signifikan hanya untuk berbelanja. Platform ini juga memungkinkan konsumen

untuk berkomunikasi langsung dengan para penjual secara online untuk menanyakan detail dari produk. E-commerce juga berpotensi risiko bagi konsumen, seperti produk dengan merek yang tidak jelas, barang tidak sesuai gambar yang dipajang, atau bahkan penipuan seperti barang yang tidak pernah dikirim (Sudaryono dkk, 2020).

Perkembangan *E-commerce* di masa pandemi

Pandemi Covid-19 telah mendorong perubahan besar pada E-commerce dengan dampak yang dirasakan di seluruh dunia. Penelitian Bhatti et al. (2020) menunjukkan bahwa 52% konsumen menghindari belanja fisik selama pandemi, terutama di area padat, dan 36% dari mereka tidak akan belanja langsung hingga mendapatkan vaksin Covid-19. Akibatnya, penjualan melalui E-commerce melonjak karena masyarakat lebih memilih tinggal di rumah dan menjaga jarak sosial. Keunggulan teknologi, seperti aplikasi digital berbasis E-commerce, berperan penting dalam menjaga kelangsungan dan kualitas usaha selama dan setelah pandemi. Kebiasaan baru yang terbentuk selama pandemi memerlukan waktu untuk kembali normal, sehingga pelaku usaha harus merumuskan strategi untuk bertahan. Ketidaksiapan dalam menghadapi perubahan dapat menghambat transformasi digital dan membahayakan keberlangsungan usaha. E-commerce diperkirakan akan mendominasi pasar yang lebih besar, mendorong lebih banyak bisnis untuk bergabung dengan platform digital guna memperluas jangkauan mereka (Mohamad et al., 2020).

Pandemi Covid-19 mempercepat perkembangan E-commerce yang sudah menjadi kebutuhan dunia digital. Bank Indonesia mencatatkan peningkatan transaksi di E-commerce yang hampir dua kali lipat, yang dari 80 juta transaksi pada tahun 2019 menjadi 140 juta transaksi pada tahun 2020 (CNN.com). Di Indonesia, ada empat platform *E-commerce* besar yang mendominasi, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Shopee, yang berasal dari Singapura, menjadi platform dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara. Sejak didirikan pada 2015, Shopee berhasil menarik pengguna dengan cepat, bahkan mengalahkan pesaing-pesaing sebelumnya. Kemudahan akses ke barang, bahkan dari luar negeri, dan harga yang lebih murah dibandingkan metode pembelian tradisional membuat platform digital ini semakin diminati. Selama pandemi, jumlah pengguna platform digital meningkat pesat, hingga mencapai 38,3%. Hal ini juga mendorong banyak bisnis digital untuk menggandeng brand ambassador terkenal guna menarik lebih banyak konsumen.

Persaingan E-commerce di Indonesia semakin ketat karena meningkatnya ketergantungan masyarakat pada platform digital selama pandemi. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengelola platform dan pelaku usaha untuk memanfaatkan pasar. Peningkatan pengguna E-commerce didorong oleh promosi menarik seperti bebas ongkos kirim dan cashback, yang menguntungkan baik konsumen maupun penjual. Konsumen hemat biaya perjalanan, sementara penjual dapat memperkenalkan produk tanpa interaksi fisik. Keuntungan ini mendukung pertumbuhan E-commerce di Indonesia, yang didorong oleh jumlah penduduk besar dan kebiasaan konsumtif. Pandemi juga membuka peluang bagi bisnis berbasis internet seperti hiburan online, pengiriman makanan, belanja daring, pendidikan online, dan pekerjaan jarak jauh, berkembang pesat (Donthu dan Gustafsson, 2020)..

Signifikansi E-commerce Terhadap Industri Usaha di Masa Resesi Ekonomi

Kemajuan teknologi 4.0 sangat mempengaruhi perkembangan layanan platform digital. Inovasi yang diterapkan oleh pelaku bisnis daring menjadi kunci utama untuk

bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berbagai inovasi yang dikembangkan turut membantu memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis daring memegang peranan penting dalam memperkuat juga meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat dengan dukungan teknologi.

Dengan akses teknologi yang semakin mudah, layanan digital, terutama e-commerce, memberikan kemudahan bagi masyarakat. *E-commerce* mendukung transformasi digital di sektor bisnis, dengan prinsip efektivitas dan efisiensi sebagai kunci untuk meningkatkan layanan perdagangan. Perubahan paradigma dalam berbisnis ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen, membuat pendekatan digital menjadi esensial bagi bisnis yang ingin bertahan dalam perekonomian yang terus berkembang.

Pandemi yang membatasi interaksi fisik telah memberi peluang bagi penyedia layanan *E-commerce* untuk berinovasi dan menawarkan layanan yang relevan. Banyak platform *E-commerce* meluncurkan produk dan layanan baru agar tetap beroperasi, menjadikan *E-commerce* satu-satunya sektor yang berkembang pesat, sementara sektor lain kesulitan atau bahkan tutup selama masa *lockdown*. Penelitian oleh Donthu dan Gustafsson (2020) menunjukkan bahwa, “Konsekuensi lain dari *lockdown* adalah peningkatan ekstrem dalam penggunaan internet dan media sosial.” Penelitian menunjukkan bahwa perubahan minat masyarakat ke platform digital adalah dampak dari kebijakan pembatasan interaksi selama pandemi. Dengan kata lain, E-commerce dan platform digital lainnya mampu mendukung interaksi yang terbatas. “Sebagai perwujudan ekonomi digital, E-commerce juga berkontribusi pada PDB Indonesia dalam skala makro.”

Ekonomi digital menciptakan peluang kerja baru yang dapat mendukung kemandirian berusaha. Semakin banyak masyarakat yang beradaptasi dengan teknologi, semakin besar pula potensi kemandirian ekonomi di Indonesia. Hal ini memungkinkan Indonesia bukan hanya menjadi pasar, tetapi juga menjadi produsen yang memasarkan produk mereka sendiri. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendorong pertumbuhan pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital, sehingga pasar online di Indonesia dapat berkembang dan dikelola oleh masyarakat Indonesia sendiri (Oven & Hicintuka, 2020).

Meskipun demikian, E-commerce tetap menjadi pilihan utama yang mampu bertahan, terutama selama pandemi Covid-19. Resesi tentu akan berdampak pada hampir semua sektor usaha, termasuk E-commerce. Namun, pandemi Covid-19 justru meningkatkan minat konsumen terhadap platform E-commerce karena masyarakat merasa lebih aman dan menjaga kesehatannya dengan bertransaksi secara online, dibandingkan dengan sistem tradisional yang membutuhkan interaksi langsung dengan pengecer (Tran, 2020).

Pelaku usaha kecil dan UMKM yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung kini perlu beradaptasi dengan memanfaatkan E-commerce untuk memasarkan produk mereka. Transformasi ini penting untuk menciptakan keseimbangan antara konsumen dan produsen di tingkat lokal, terutama di tengah resesi yang dapat diperburuk oleh penurunan konsumsi masyarakat, yang berisiko menurunkan omzet penjualan mereka (“Donthu dan Gustafsson, 2020”).

Keseimbangan antara produksi, ekonomi, dan daya beli masyarakat adalah kunci pertumbuhan ekonomi. Penurunan daya beli dapat memperburuk pertumbuhan ekonomi dan menyebabkan negara terjebak dalam resesi. Oleh karena itu, konsumsi masyarakat sangat berpengaruh terhadap perekonomian, dan upaya untuk meningkatkan daya beli diperlukan agar ekonomi tidak stagnan. Pemanfaatan E-commerce dengan promosi yang menarik perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendorong belanja online, terutama

saat toko offline sepi. Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan antara produksi dan konsumsi, menghindari penumpukan barang yang dapat mengganggu siklus produksi. Tanpa distribusi barang yang lancar, bisa terjadi PHK massal, pengangguran, dan peningkatan kemiskinan.

E-commerce memainkan peran krusial dalam siklus ekonomi, terutama dalam mendukung kelangsungan usaha. Platform ini memungkinkan pertukaran informasi bisnis, pengelolaan jaringan, dan transaksi, serta membantu UMKM bertahan di tengah resesi ekonomi. E-commerce juga memudahkan konsumen dalam mempertahankan daya beli dengan mengurangi biaya, serta menciptakan hubungan yang efisien antara pelaku usaha dan konsumen.

Perubahan paradigma pasar di Indonesia harus diadaptasi dengan baik agar dapat menguntungkan semua pihak. Pemerintah perlu menyediakan kerangka hukum yang jelas untuk menghindari pelanggaran dan penipuan. E-commerce memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk tidak hanya menjadi pasar, tetapi juga menjadi penjual, memperkenalkan produk Indonesia ke pasar internasional, dan meningkatkan ekspor setelah penurunan akibat pandemi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini menyoroti bahwa pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen dan pola bisnis, terutama dalam sektor e-commerce di Indonesia. Pembatasan sosial selama pandemi memicu peralihan signifikan dari belanja offline ke online. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, kenyamanan, dan keamanan dalam transaksi menjadi alasan utama konsumen lebih memilih platform e-commerce. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi konsumen, tetapi juga pelaku usaha kecil dan menengah yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk bertahan dan bahkan berkembang di tengah tantangan ekonomi.

Transformasi digital dalam sektor e-commerce didorong oleh adopsi teknologi modern, seperti sistem pembayaran elektronik yang lebih aman dan praktis. Ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa dibatasi oleh geografis dan waktu. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, seperti kesenjangan infrastruktur digital, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, serta kebutuhan untuk memastikan keamanan data dan kepercayaan konsumen terhadap platform daring.

Artikel ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, dan penyedia platform digital untuk membangun ekosistem ritel yang inklusif, efisien, dan berkelanjutan. Dukungan dalam bentuk regulasi, infrastruktur digital, dan edukasi masyarakat menjadi kunci untuk mengatasi berbagai hambatan yang ada. Kebiasaan belanja online yang terbentuk selama pandemi menunjukkan potensi besar untuk menjadi pola konsumsi permanen di masa depan, terutama dengan meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat.

Oleh karena itu, e-commerce telah menjadi komponen vital dalam ekosistem ekonomi digital. Selain sebagai solusi adaptasi jangka pendek selama pandemi, e-commerce juga berfungsi sebagai fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan. Transformasi digital yang terus berjalan diharapkan dapat membuka peluang baru bagi pelaku usaha dan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di kancah global.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, Statistik E-commerce 2019, diakses pada 20 Oktober 2020 pada laman <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik, 2020 diakses pada 20 Oktober 2020 pada laman <https://bps.go.id>
- Bhatti, Anam., Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, dkk, E-commerce trends during COVID-19 Pandemic, *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, Vol. 13, No. 2, 1449-1452
- CNN Indonesia, 2020. Transaksi E-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat Saat Pandemi, diakses pada 21 Oktober 2020 pada laman <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/2020102193353-92-5612342/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Damuri, Yose Rizal dan Fajar B Hirawan, 2020. Mengukur Dampak COVID-19 pada Pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan Indonesia 2020. *CSIS Commentaries DMRU-015*.
- Databoks.katadata.co.id, 2020. Peta Persaingan E-commerce Indonesia Pada Kuartal II 2020, diakses 21 Oktober 2020 pada laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/21/peta-persaingan-e-commerce-Indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Databoks.katadata.co.id. diakses pada 21 Oktober 2020 pada laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/08/konsumen-beralih-beli-produk-non-makanan-di-e-commercesaat-pandemi-Covid-19>
- Donthu, Noveen dan Anders GUstafsson, 2020. Effects of COVID-19 on business and research, *Journal of Business Research*,; 117: 284–289
- Kompas.com. Bappenas Prediksi Pengangguran Tahun ini Capai 11 Juta orang. 27 Agustus 2020. Diakses 19 Oktober 2020 di laman <https://money.kompas.com/read/2020/08/27/190600626/bappenas-prediksi-jumlah-pengangguran-tahun-ini-capai-11-juta-orang>
- Mohammad, Abdul Hadi., Anis Athirah Hamzah., dan Romana Ramli, E commerce Beyond the Pandemic Coronavirus: Click and Collect Food Ordering, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-7
- Oven, Helen dan Melissa Hicintuka, 2020. Covid-19 : How does it affect international E-commerce firms?, (Tesis Linnaeus University Swede,
- Rofiq, et al, 2020. Transformasi Bisnis Kreatif Micro Entrepreneur Dalam Mempertahankan Omset Di Masa Covid-19 , Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri, 489-497
- Sudaryono, Efana Rahwanto, dan Ratna Komala, 2020. E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Vol:02 No : 01* Sukirno, S, 2006. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tan, Lobel Trong Thuy, 2020. Managing the effectiveness of E-commerce platforms in a pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Taufik dan Eka V Ayuningtyas, 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 22 No. 01, 21-32
- Pandey,K. Singh,N.(2023).”International Journal For Research” Jurnal:Trends in E-commerce:Pont Covid-19 Pandemic,vol.11 .