

PERKEMBANGAN PASAR ONLINE (*E-COMMERCE*) DI ERA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

Alfia Utami ^{*1}

Muhammad Irwan Padli Nasution ²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

*e-mail: alfiafia265@gmail.com ¹, irwannst@uinsu.ac.id ²

Abstrak

Pasar online (*e-commerce*) telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat serta telah mengubah dunia bisnis secara signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, telah menjadi pasar online dengan pertumbuhan tercepat, didorong oleh kemajuan teknologi, akses Internet yang lebih luas dan perubahan perilaku penggunaan konsumen, dan pada saat yang sama memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga membawa banyak keuntungan dan kemudahan dalam berbelanja dengan pilihan lebih banyak dan harga bersaing. *E-commerce* membawa banyak keuntungan dan manfaat bagi konsumen dan belum tentu merupakan kisah sukses. Konsumen individu juga akan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka, apakah mereka mempercayai dan apakah mereka bersedia untuk bertukar informasi secara pribadi dengan situs tersebut atau tidak dan keinginan untuk bertransaksi. Artikel ini membahas tentang pertumbuhan pasar online di era modern dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dari total 35 responden.

Kata Kunci: *e-commerce*, konsumen

Abstract

The online market (*e-commerce*) has experienced rapid growth and development, significantly transforming the business world. In recent years, it has become the fastest-growing online market, driven by technological advancements, broader internet access, and changes in consumer behavior. Simultaneously, it has had an increasingly significant impact on consumers in their daily lives. This shift has brought numerous benefits and conveniences to shopping, offering a wider range of choices and competitive prices. *E-commerce* delivers many advantages and benefits to consumers, yet success is not guaranteed. Individual consumers will determine their actions based on their assessments, considering whether they trust a platform and are willing to exchange personal information. This article explores the growth of the online market in the modern era and its impact on consumer trust. The research adopts a quantitative approach with descriptive analysis, collecting data through a questionnaire from a total of 35 respondents.

Keyword: *e-commerce*, consumer

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat di Indonesia memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia usaha. Mulai dari cara beriklan, cara menjual, cara berinteraksi dengan orang, dll. *E-commerce* digunakan sebagai sarana jual beli pada internet. Dan telah mengalami banyak perubahan dalam proses jual beli. Jika dalam proses jual beli penjual dan pembeli tidak perlu saling bertemu dalam, melainkan berinteraksi melalui internet atau berkomunikasi melalui telepon.

Dalam konteks saat ini, sudah banyak bermunculan toko online. Banyak orang memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan pribadi dengan melakukan penipuan. Dengan menjanjikan harga yang lebih murah. Faktanya, mereka biasanya membutuhkan deposit awal sebesar 50%. Dan mereka berjanji akan segera mengirimkan produknya, namun keesokan harinya mereka meminta pembayaran dengan alasan masalah bea cukai atau administrasi. Dan berjanji akan mengirimkannya sesegera mungkin. Namun ketika pembayaran dilakukan oleh pembeli. Alhasil, penjual langsung menonaktifkan nomor ponsel yang digunakan untuk menghubungi pembeli.

Mengingat banyaknya kasus di atas, sebaiknya pemerintah menerapkan peraturan atau ketentuan mengenai toko online. *E-commerce* akan memberikan dampak sosial yang signifikan di masa depan, baik positif maupun negatif. Meningkatnya kepercayaan konsumen tercermin dari meningkatnya penggunaan *e-commerce* oleh konsumen di seluruh dunia. Selain itu, semakin memperhatikan kebijakan perlindungan konsumen dan keamanan data pribadi untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan inovasi, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, sektor ini terus tumbuh dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan perekonomian global pada umumnya. Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan keamanan transaksi online. Konsumen ingin mengetahui bahwa data keuangannya aman dan tidak disalahgunakan selama proses pembelian.

Kebijakan perlindungan konsumen yang kuat memberikan rasa aman kepada konsumen. Jaminan uang kembali, penggantian barang rusak dan mekanisme penyelesaian sengketa merupakan elemen penting. Kepercayaan dan keamanan data pribadi merupakan faktor penting. Konsumen lebih cenderung bertransaksi jika mereka merasa informasi pribadinya aman dan terlindungi. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan secara online sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan pelanggan, testimonial dan reputasi merek menjadi referensi penting. Pengalaman belanja online yang positif, seperti waktu pengiriman yang cepat dan dukungan pelanggan yang cepat, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE

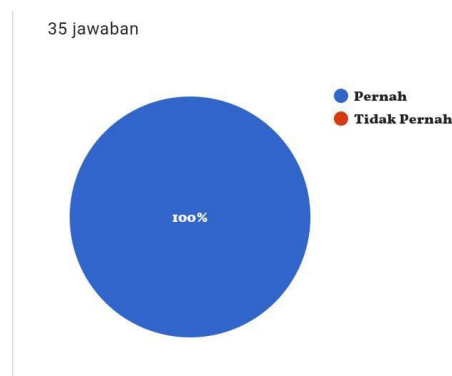
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei online menggunakan kuesioner. Responden dipilih secara acak berjumlah 35 responden dari kumpulan konsumen online. Survei ini mencakup dua bagian, yaitu pertanyaan tentang perilaku belanja online dan pertanyaan tentang kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

Survei ini akan disebarluaskan melalui jejaring sosial. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi responden dan perilaku belanja online mereka, dan mengetahui apakah ada hubungan antara perilaku belanja online dengan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* atau tidak.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini diharapkan penelitian mengenai perkembangan pasar online (*e-commerce*) dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dapat membuahkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

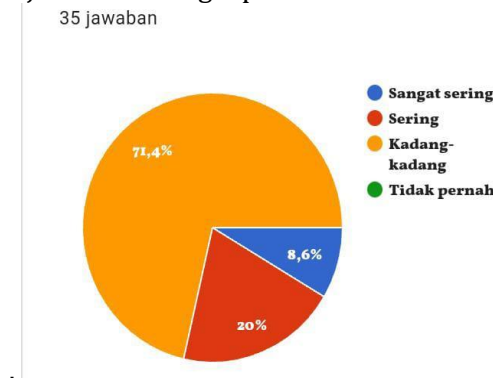
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang melibatkan 35 responden secara acak, ditemukan data yang menarik bahwa 100% dari responden pernah aktif menggunakan *e-commerce* sebagai alat berbelanja online. 71,4% dari responden mengungkapkan bahwa mereka kadang-kadang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* setidaknya satu hingga lima kali dalam sebulan.



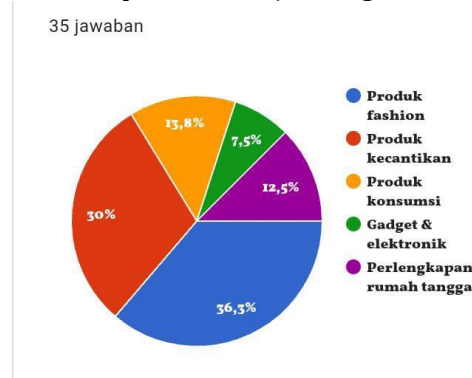
Gambar 1. Presentase responden yang pernah melakukan pembelian online

Hasil ini menggambarkan terkait trend yang dimana responden sebagai konsumen semakin mengadopsi model berbelanja online sebagai pilihan



Gambar 2. Presentase responden sebagai konsumen yang berbelanja online dalam sebulan

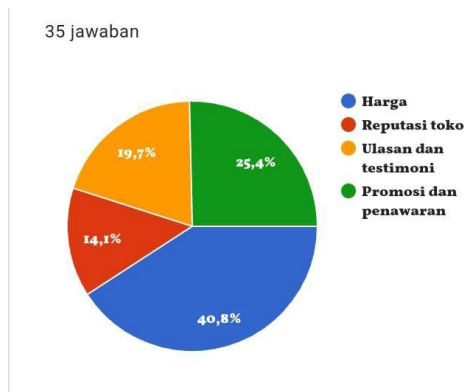
Selanjutnya, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen terkadang cenderung untuk melakukan pembelian online satu sampai lima kali dalam sebulan. Presentasi konsumen yang terkadang berbelanja online mencerminkan bagaimana minat masyarakat terhadap kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara online. Hasil ini menggambarkan bahwa *e-commerce* bukan hanya menjadi trend sementara, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen modern.



Gambar 3. Presentasi produk yang sering dibeli konsumen

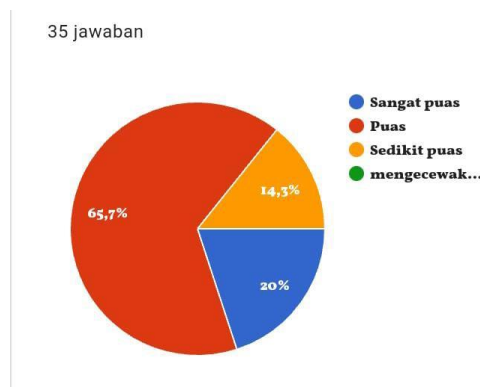
Dari jumlah tersebut sekitar 36,5% mayoritas responden lebih memilih membeli produk fashion secara online dan sebagai pembelian pilihan utama dalam pembelian online. Dan produk kecantikan juga menjadi pilihan populer dengan presentasi sebesar 30%. Jenis produk lain juga menjadi perhatian dan pilihan konsumen diantaranya, produk konsumsi mencapai 13%, perlengkapan rumah tangga mencapai 12,5%, terakhir gadget dan elektronik dengan presentase 7,4%.

Kehadiran beragam kategori menunjukkan bahwa *e-commerce* memfasilitasi berbagai kebutuhan konsumen, dan gaya hidup hingga kebutuhan teknologi.



Gambar 4. Presentase faktor yang menjadi pengaruh pembelian konsumen pada *e-commerce*

Mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dari data yang di dapat, faktor utama yang memegang peran adalah harga produk di *e-commerce* mencapai presentase sebesar 40,8%. Ini menandakan bahwa konsumen cenderung memperhatikan aspek harga suatu produk. Tidak hanya harga yang menjadi pertimbangan utama, promosi dan penawaran juga memiliki dampak yang cukup besar dengan presentase 25,4%. Selanjutnya, ulasan dan testimoni juga memiliki peran dengan presentase 19,7%, hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen dalam produk juga dilihat dari pengalaman pembelian sebelumnya dan umpan balik dari pelanggan lain. Selain hal kepercayaan, reputasi toko juga memberikan peran dengan presentase 14,1%. Konsumen juga cenderung melihat dan mempertimbangkan reputasi toko sebagai faktor penting penentu keputusan pembelian.



Gambar 5. Tingkat kepuasan responden terhadap pembelian online

Mengenai tingkat kepuasan responden terhadap pengalaman pengalaman berbelanja online. Hanya sebanyak 20% yang menyatakan merasa sangat puas dengan layanan yang digunakan. Dan 65,7% juga menyampaikan kepuasan mereka dengan berbelanja online. Sementara 14,3% merasa sedikit puas.

PEMBAHASAN

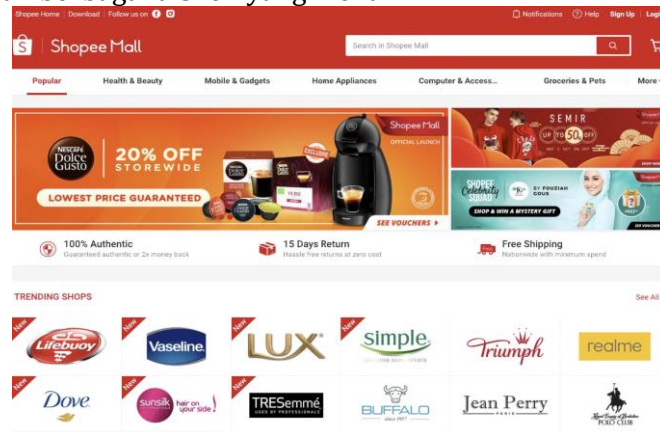
Pasar online, atau biasa dikenal dengan *e-commerce* telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi pendorong utama cara konsumen berbelanja. Dengan kemudahan dan kemajuan teknologi serta akses internet, konsumen kini dapat menjelajahi dan melakukan pembelian produk atau layanan dengan cepat dan efisien tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah dan semuanya dilakukan melalui platform *e-commerce*.

Membantu perusahaan untuk menjangkau seluruh dunia dalam memasarkan produk atau jasa tanpa adanya batasan geografis. Perkembangan dan keamanan dalam melakukan transaksi online mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil kebijakan pembelian

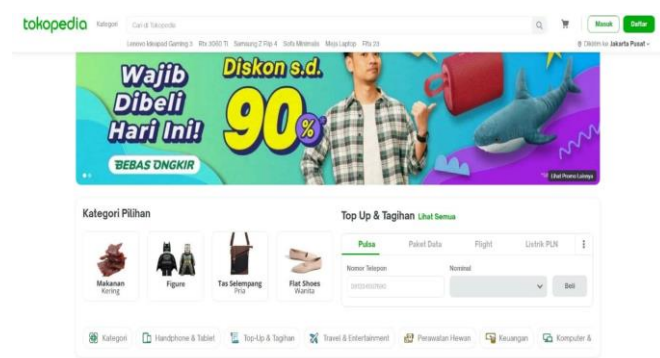
online. Di Indonesia sendiri masih menghadapi banyak tantangan seperti kurangnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online dan bertransaksi serta terbatasnya akses pilihan pembayaran.

Macam-macam aplikasi *e-commerce* di Indonesia

Di Indonesia, trend berbelanja online telah mengubah cara konsumen berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan berbagai aplikasi *e-commerce* yang menjadi sarana utama untuk memenuhi kebutuhan secara online. Salah satu platform yang mendominasi adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori mulai dari fashion sampai elektronik dengan penawaran dan berbagai diskon yang menarik.



Gambar 6. Homepage Shopee



Gambar 7. Homepage Lazada

Tokopedia juga sebagai platform lokal di Indonesia yang mendapatkan dukungan luas, menjadi pilihan konsumen dengan beragam produk dan layanan yang lengkap.



Gambar 8. Homepage Lazada

Lazada juga sebagai salah satu platform yang hadir dengan berbagai produk dan merek internasional dengan berbagai pilihan pembayaran dan kebijakan pengembalian.

Kelebihan dari e-commerce

Kelebihan ini diantaranya mencakup kemudahan bagi konsumen, juga memungkinkan konsumen untuk menjelajah dan berbelanja produk atau layanan secara online tanpa terikat suatu waktu atau lokasi tertentu. Berikut beberapa kelebihan e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan usaha yang efisien
Kemampuan optimalisasi proses bisnis secara elektronik atau online. Dimana ini mencakup penggunaan platform online untuk menyederhanakan operasional, meningkatkan produktivitas, dan memaksimalkan hasil dengan memanfaatkan teknologi informasi.
2. Waktu yang mudah disesuaikan
Kemampuan untuk melakukan transaksi atau kegiatan bisnis secara online kapan saja dan di mana saja.
3. Kenyamanan berbelanja
Memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan nyaman bagi konsumen saat menjelajahi, memilih dan melakukan transaksi pembelian secara online.
4. Kemudahan dalam proses transaksi
Upaya untuk menyederhanakan dan memperlancar seluruh proses pembelian produk atau layanan secara online.

Kekurangan e-commerce

Ini mencakup tantangan terhadap keamanan data konsumen, dimana potensi risiko pelanggaran keamanan online dapat mengancam kerahasiaan informasi pribadi. Selain itu, kurangnya pengalaman fisik dapat menjadi hambatan, karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk sebelum pembelian.

Berikut beberapa hal yang menjadi kekurangan adalah sebagai berikut:

1. Perlunya merancang strategi pengiriman yang efektif.
2. Diperlukan kepastian terkait uptime, keamanan, dan langkah-langkah perlindungan.
3. Persaingan yang ketat disebabkan oleh keberadaan ribuan hingga jutaan bisnis online di platform internet.
4. Keamanan menjadi permasalahan utama, termasuk risiko penipuan dan transaksi palsu.
5. Tidak sesuai dengan pesanan, di mana produk yang dikirim tidak cocok dengan apa yang dipesan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online, sebagai berikut:

1. Harga suatu produk
Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dan keseimbangan suatu harga dan kualitas sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.
2. Promosi dan penawaran menarik
Promosi dan penawaran yang diberikan seperti diskon, voucher, atau penawaran lainnya menjadi daya tarik konsumen untuk memilih berbelanja online.
3. Ulasan dan testimoni
Ulasan dan testimoni dari konsumen sebelumnya juga berperan penting. Konsumen baru cenderung mempercayai pengalaman dan pandangan orang lain. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pandangan tambahan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan transaksi.
4. Reputasi toko

Reputasi toko online juga memiliki dampak yang membentuk keputusan konsumen. Konsumen lebih memilih berbelanja di toko online yang memiliki reputasi baik.

Faktor-faktor ini membentuk keputusan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di dunia *e-commerce*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar online (*e-commerce*) mengalami pertumbuhan yang pesat yang mampu mengubah cara berbelanja konsumen dan telah menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden pernah aktif menggunakan *e-commerce*, menggambarkan model berbelanja online yang luas.

Trend ini juga terlihat dari tingkat frekuensi pembelian, dimana sebagian besar konsumen melakukan pembelian online satu hingga lima kali dalam sebulan, mencerminkan minat masyarakat terhadap kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara online. Kategori produk yang bervariasi memberikan gambaran keberagaman kebutuhan konsumen yang dipenuhi *e-commerce*. Kategori produk fashion menjadi yang paling diminati, diikuti oleh produk kecantikan, konsumsi, perlengkapan rumah tangga, dan gadget & elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen, dari gaya hidup hingga kebutuhan teknologi.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online juga telah teridentifikasi, seperti produk menjadi aspek utama yang dipertimbangkan, diikuti oleh promosi dan penawaran, ulasan dan testimoni, serta reputasi toko yang menunjukkan kompleksitas pertimbangan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce* menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian.

Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa *e-commerce* telah berhasil memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi sebagian besar konsumen. Dalam perkembangan pasar online di era modern, dinyatakan bahwa *e-commerce* bukan hanya tren melainkan telah menjadi pilar utama dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan yang pesat dan didorong oleh kemudahan teknologi serta akses internet, membuka peluang bisnis global dan menghadirkan berbagai keuntungan bagi konsumen. Meskipun demikian, tantangan seperti keamanan data dan kurangnya kepercayaan konsumen di beberapa area masih menjadi fokus perhatian. Dalam menghadapi permasalahan ini, *e-commerce* harus terus beradaptasi dengan cara kita berbelanja dan bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- F., Kiki Farida, Yuda, (2022), *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*, Selat Media Patners, Yogyakarta
- M., Hari, Harmon C., dkk, (2023), *Perilaku Konsumen*, Wawasan Ilmu, Banyumas.
- M., Yusuf, (2022), *Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara*, Jurnal Akuntansi STEI, Vol. 05, No. 01, Bekasi.
- R. Rintho Rante, (2018), *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, CV Budi Utama, Yogyakarta.
- S. Megasari G., Jeperson H., dkk, (2019), *Marketing Era Digital*, Penerbit Andalan, Bekasi.
- Wahidin, Ahmad J., dkk, (2022), *Teknologi Digital Di Era Modern*, PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang.