

Dampak Ekonomi E-commerce terhadap Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat



Risman Sanjaya^{1,*}, Novitasari², Putri Azzahrah³

^{1, 2, 3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

* Corresponding author email: rismansanjaya@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan e-commerce telah menjadi salah satu fenomena penting dalam transformasi ekonomi digital dan membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekonomi e-commerce terhadap perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat, baik dari sisi permintaan maupun penawaran pada tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis terhadap berbagai jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan publikasi terkait ekonomi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mendorong peningkatan efisiensi pasar, memperluas akses konsumen terhadap barang dan jasa, serta mengubah preferensi konsumsi menuju pola yang lebih praktis, cepat, dan berbasis teknologi. Di sisi lain, e-commerce juga menimbulkan tantangan berupa perubahan struktur pasar, pergeseran usaha konvensional, serta potensi peningkatan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang adaptif untuk memaksimalkan manfaat ekonomi e-commerce sekaligus meminimalkan dampak negatifnya.

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



Article History

Received 2026-01-08

Revised 2026-02-28

Accepted 2026-03-06

Published 2026-03-20

Keywords

E-Commerce,
Ekonomi Digital,
Pola Konsumsi,
Perilaku Konsumen,
Transformasi
Ekonomi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam aktivitas ekonomi global. Digitalisasi mendorong munculnya berbagai inovasi model bisnis yang berbasis teknologi, salah satunya adalah e-commerce. E-commerce menjadi simbol transformasi ekonomi modern karena mampu menghubungkan produsen dan konsumen secara lebih efisien tanpa batasan ruang dan waktu (Laudon & Traver, 2021).

Dalam beberapa dekade terakhir, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut laporan UNCTAD (2021), kontribusi ekonomi digital terhadap perekonomian nasional semakin signifikan dan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi baru. E-commerce tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi perdagangan, tetapi juga sebagai katalis perubahan struktur pasar. Kehadiran platform digital mengubah rantai distribusi tradisional menjadi lebih singkat dan efisien. Hal ini berdampak pada penurunan biaya transaksi dan peningkatan daya saing harga, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat (Varian, 2019).

Perubahan struktur pasar akibat e-commerce turut mendorong perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk, harga, dan ulasan pengguna lain. Kondisi ini meningkatkan posisi tawar konsumen dalam proses pengambilan keputusan ekonomi dan mendorong pola konsumsi yang lebih berbasis informasi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ekonomi digital, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran dari orientasi kebutuhan menuju orientasi kenyamanan dan kecepatan. E-commerce menawarkan kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja, sehingga memengaruhi intensitas dan frekuensi konsumsi. Masyarakat cenderung memilih platform digital karena dinilai lebih praktis dibandingkan dengan metode konvensional (OECD, 2019).

Selain faktor kenyamanan, strategi pemasaran digital seperti promosi, diskon, cashback, dan personalisasi iklan turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Paparan promosi yang intensif melalui media digital dapat mendorong perilaku konsumsi impulsif, terutama pada kelompok usia produktif dan generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce didukung oleh jumlah penduduk yang besar dan dominasi usia produktif. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer hingga gaya hidup. Hal ini menandakan terjadinya perubahan signifikan dalam pola konsumsi nasional (BPS, 2022).

Namun demikian, perkembangan e-commerce juga menimbulkan berbagai tantangan ekonomi dan sosial. Persaingan yang semakin ketat berpotensi menggeser pelaku usaha konvensional yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Selain itu, ketergantungan terhadap platform digital tertentu dapat memunculkan risiko monopoli dan ketimpangan pasar (UNCTAD, 2021). Perubahan pola konsumsi akibat e-commerce juga memiliki implikasi terhadap stabilitas ekonomi rumah tangga. Kemudahan akses dan sistem pembayaran digital berpotensi mendorong konsumsi berlebihan jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dampak ekonomi e-commerce menjadi semakin penting (Mankiw, 2020).

Dari perspektif makroekonomi, perubahan pola konsumsi masyarakat berpengaruh terhadap struktur permintaan agregat. Peningkatan konsumsi berbasis digital dapat mendorong pertumbuhan sektor logistik, teknologi, dan jasa pendukung lainnya. Dengan demikian, e-commerce memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (OECD, 2019). Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-commerce memiliki hubungan erat dengan perubahan perilaku konsumen dan efisiensi pasar. Namun, karakteristik sosial dan budaya masyarakat di setiap negara menyebabkan dampak e-commerce tidak bersifat homogen. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih kontekstual untuk memahami dampaknya secara komprehensif (Laudon & Traver, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekonomi e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur ekonomi digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan e-commerce yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya jaringan internet. Konsep ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan proses transaksi berlangsung secara daring tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli (Laudon & Traver, 2021). Keberadaan e-commerce menjadi fondasi utama dalam perkembangan ekonomi digital modern.

Dalam perspektif ekonomi, e-commerce dipandang sebagai inovasi yang mampu meningkatkan efisiensi pasar. Melalui sistem digital, biaya transaksi dapat ditekan, proses distribusi menjadi lebih singkat, serta informasi pasar dapat diakses secara luas dan cepat. Hal ini memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen dalam bentuk harga yang lebih kompetitif dan pilihan produk yang lebih beragam (Varian, 2019). E-commerce mencakup berbagai model bisnis yang berkembang sesuai dengan karakteristik pelaku pasar. Model business to consumer (B2C) memungkinkan perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Sementara itu, business to business (B2B) berfokus pada transaksi antarperusahaan yang umumnya berskala besar dan berorientasi pada efisiensi rantai pasok (Chaffey, 2020).

Selain B2C dan B2B, model consumer to consumer (C2C) juga berkembang pesat melalui platform marketplace digital. Model ini memungkinkan individu untuk berperan sebagai penjual sekaligus pembeli, sehingga menciptakan pasar yang lebih inklusif. Di sisi lain, model consumer to business (C2B) memberikan ruang bagi konsumen untuk menawarkan nilai atau

jasa kepada perusahaan (Laudon & Traver, 2021). Keunggulan utama e-commerce terletak pada kemampuannya menghilangkan batasan ruang dan waktu. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja selama terhubung dengan internet. Kondisi ini mendorong peningkatan volume transaksi dan memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (OECD, 2019).

Dalam konteks negara berkembang, e-commerce juga berperan sebagai sarana inklusi ekonomi. Platform digital memungkinkan pelaku usaha dengan keterbatasan modal dan akses fisik untuk tetap berpartisipasi dalam pasar nasional maupun global. Hal ini berkontribusi terhadap pemerataan kesempatan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat (UNCTAD, 2021).

Dengan demikian, e-commerce tidak hanya dipahami sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sistem ekonomi baru yang mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi. Pemahaman yang komprehensif mengenai konsep e-commerce menjadi penting untuk menganalisis dampaknya terhadap pola konsumsi dan perilaku ekonomi masyarakat secara luas.

Pola Konsumsi Masyarakat

Pola konsumsi masyarakat merujuk pada cara individu atau kelompok dalam menggunakan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pola ini mencerminkan preferensi, gaya hidup, serta tingkat kesejahteraan masyarakat dalam suatu periode tertentu (Mankiw, 2020). Perubahan pola konsumsi sering kali menjadi indikator penting dalam analisis ekonomi.

Secara teori, pola konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat pendapatan, harga barang dan jasa, serta ekspektasi masa depan. Selain itu, faktor non-ekonomi seperti budaya, nilai sosial, dan lingkungan juga berperan dalam membentuk keputusan konsumsi masyarakat (Samuelson & Nordhaus, 2018). Perkembangan teknologi informasi telah menjadi faktor baru yang secara signifikan memengaruhi pola konsumsi modern. Akses internet dan penggunaan perangkat digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara instan dan melakukan transaksi dengan lebih mudah. Teknologi mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan membeli produk (OECD, 2019).

Dalam ekonomi digital, pola konsumsi cenderung bergeser menuju orientasi kenyamanan dan kecepatan. Konsumen semakin menghargai efisiensi waktu dan kemudahan akses dibandingkan pengalaman belanja konvensional. Hal ini mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan berbasis daring, termasuk e-commerce (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, digitalisasi juga memengaruhi jenis barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat. Produk berbasis teknologi, layanan digital, dan kebutuhan gaya hidup modern menjadi semakin dominan dalam struktur konsumsi. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumsi yang bersifat dinamis (BPS, 2022).

Pola konsumsi masyarakat juga menunjukkan perbedaan antar kelompok sosial dan wilayah. Masyarakat perkotaan cenderung lebih cepat mengadopsi pola konsumsi digital dibandingkan masyarakat pedesaan. Namun, seiring meluasnya infrastruktur digital, kesenjangan tersebut perlahan mulai berkurang (UNCTAD, 2021).

Dengan demikian, pola konsumsi masyarakat merupakan konsep yang dinamis dan terus berkembang seiring perubahan ekonomi dan teknologi. Analisis pola konsumsi menjadi penting untuk memahami dampak e-commerce terhadap kesejahteraan masyarakat dan arah pembangunan ekonomi ke depan.

E-commerce dan Perilaku Konsumen

Perkembangan e-commerce memiliki hubungan yang erat dengan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Kehadiran e-commerce mengubah hampir seluruh tahapan proses tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Salah satu pengaruh utama e-commerce terhadap perilaku konsumen adalah kemudahan akses informasi. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk dari berbagai penjual dalam waktu singkat. Kondisi ini mendorong konsumen menjadi lebih rasional dan kritis dalam pengambilan keputusan (Varian, 2019).

Transparansi harga yang ditawarkan platform e-commerce juga meningkatkan tingkat persaingan antarpenjual. Konsumen memiliki posisi tawar yang lebih kuat karena dapat memilih produk dengan harga dan kualitas terbaik. Hal ini berdampak pada perubahan strategi pemasaran perusahaan yang semakin berorientasi pada kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, e-commerce juga mendorong perilaku konsumsi impulsif. Strategi pemasaran digital seperti flash sale, diskon terbatas waktu, dan personalisasi iklan dapat memengaruhi emosi konsumen dan mendorong pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penggunaan data dan algoritma dalam e-commerce memungkinkan personalisasi produk dan promosi yang lebih tepat sasaran. Konsumen menerima rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian sebelumnya. Meskipun meningkatkan kenyamanan, hal ini juga berpotensi membentuk pola konsumsi yang berulang dan kurang rasional (OECD, 2019). Perubahan perilaku konsumen akibat e-commerce juga berdampak pada loyalitas merek. Konsumen menjadi lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lain karena rendahnya biaya perpindahan dan banyaknya alternatif produk yang tersedia di platform digital (Laudon & Traver, 2021).

Dengan demikian, e-commerce membawa dampak ganda terhadap perilaku konsumen, yaitu meningkatkan rasionalitas sekaligus mendorong impulsivitas konsumsi. Pemahaman terhadap hubungan ini menjadi penting untuk merumuskan kebijakan dan strategi bisnis yang mampu menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan kesejahteraan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Metode ini dipilih karena relevan untuk menganalisis konsep, teori, dan temuan empiris terkait dampak ekonomi e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat pada tahun 2025. Studi literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif melalui penelaahan sistematis terhadap hasil penelitian sebelumnya yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan laporan lembaga resmi (Creswell, 2018).

Data penelitian dikumpulkan melalui penelusuran berbagai sumber pustaka yang kredibel, baik nasional maupun internasional, seperti jurnal terindeks, publikasi organisasi internasional (OECD dan UNCTAD), serta data statistik dari lembaga pemerintah. Proses seleksi sumber dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi topik, tahun publikasi, dan kualitas akademik untuk memastikan validitas dan keandalan data yang digunakan (Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data dilakukan dengan cara deskriptif-analitis, yaitu mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai pandangan serta temuan penelitian terdahulu. Analisis difokuskan pada hubungan antara perkembangan e-commerce, perubahan perilaku konsumen, dan implikasi ekonominya terhadap pola konsumsi masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang sistematis dan mendalam sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi ekonomi. Platform digital mampu menurunkan biaya transaksi melalui otomatisasi proses pemesanan, pembayaran, dan distribusi. Penurunan biaya ini berkontribusi pada terciptanya harga yang lebih kompetitif dan peningkatan kesejahteraan konsumen (Varian, 2019; OECD, 2019). Dari sisi konsumen, e-commerce memperluas akses terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen tidak lagi terbatas pada pilihan yang tersedia di pasar lokal, tetapi dapat mengakses produk dari berbagai wilayah bahkan lintas negara. Kondisi ini meningkatkan variasi konsumsi dan mendorong terbentuknya pasar yang lebih terbuka dan kompetitif (Laudon & Traver, 2021).

Perubahan akses tersebut berdampak langsung pada pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian secara daring karena dinilai lebih praktis dan efisien. Pergeseran dari belanja offline ke online menjadi indikator utama perubahan pola konsumsi dalam era ekonomi digital (Kotler & Keller, 2016). Selain aspek kenyamanan, faktor

harga dan promosi menjadi determinan penting dalam keputusan konsumsi melalui e-commerce. Berbagai bentuk promosi digital seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim terbukti mampu meningkatkan frekuensi dan volume pembelian. Strategi ini secara tidak langsung mendorong konsumsi jangka pendek yang bersifat responsif terhadap insentif harga (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Namun demikian, peningkatan konsumsi melalui e-commerce tidak selalu mencerminkan peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kemudahan akses dan promosi agresif berpotensi mendorong perilaku konsumsi impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional daripada kebutuhan rasional (OECD, 2019).

Dari perspektif perilaku konsumen, transparansi informasi dalam e-commerce meningkatkan kemampuan konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Hal ini mendorong konsumen menjadi lebih rasional dan selektif. Akan tetapi, pada saat yang sama, algoritma rekomendasi dapat membentuk preferensi konsumsi yang berulang (Laudon & Traver, 2021). Dampak e-commerce juga dirasakan oleh pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). E-commerce membuka peluang pasar yang lebih luas dan menurunkan hambatan masuk pasar. Banyak UMKM mampu meningkatkan penjualan melalui platform digital tanpa harus memiliki toko fisik (UNCTAD, 2021).

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di platform e-commerce menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran. Pelaku usaha konvensional yang tidak mampu beradaptasi berpotensi mengalami penurunan daya saing. Hal ini menunjukkan adanya perubahan struktur pasar akibat digitalisasi perdagangan (OECD, 2019). Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan e-commerce turut memengaruhi struktur konsumsi rumah tangga. Data menunjukkan peningkatan proporsi pengeluaran masyarakat untuk layanan digital dan belanja daring. Fenomena ini menandakan terjadinya transformasi konsumsi yang sejalan dengan perkembangan ekonomi digital nasional (BPS, 2022).

Perubahan pola konsumsi akibat e-commerce juga memiliki implikasi makroekonomi. Peningkatan konsumsi berbasis digital mendorong pertumbuhan sektor pendukung seperti logistik, teknologi informasi, dan jasa keuangan digital. Dengan demikian, e-commerce berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja baru dan pertumbuhan ekonomi (UNCTAD, 2021). Namun, ketergantungan yang tinggi terhadap platform e-commerce tertentu berpotensi menimbulkan risiko konsentrasi pasar. Dominasi platform besar dapat mengurangi persaingan dan melemahkan posisi tawar pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, pengawasan dan regulasi yang tepat menjadi penting untuk menjaga keseimbangan pasar (OECD, 2019).

Dari sudut pandang kebijakan publik, perubahan pola konsumsi masyarakat akibat e-commerce menuntut peningkatan literasi digital dan literasi keuangan. Edukasi konsumen diperlukan agar masyarakat mampu memanfaatkan e-commerce secara bijak dan bertanggung jawab, sehingga konsumsi tetap selaras dengan kemampuan ekonomi rumah tangga (Mankiw, 2020).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa e-commerce membawa dampak ekonomi yang kompleks terhadap pola konsumsi masyarakat. Dampak positif berupa efisiensi dan akses pasar yang luas perlu diimbangi dengan kebijakan adaptif untuk meminimalkan risiko konsumsi berlebihan dan ketimpangan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, e-commerce dapat menjadi instrumen penting dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

E-commerce telah terbukti memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Perkembangan platform digital mendorong terciptanya efisiensi pasar melalui penurunan biaya transaksi, perluasan akses konsumen terhadap barang dan jasa, serta peningkatan variasi pilihan konsumsi. Perubahan ini menunjukkan bahwa e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi ekonomi digital yang memengaruhi perilaku konsumsi secara struktural. Perubahan pola konsumsi masyarakat akibat e-commerce ditandai dengan pergeseran dari belanja konvensional ke belanja daring yang lebih praktis, cepat, dan berbasis teknologi. Di satu sisi, konsumen menjadi lebih rasional dalam membandingkan harga dan kualitas produk, namun di sisi lain juga berpotensi lebih

konsumtif akibat pengaruh promosi digital dan kemudahan akses. Kondisi ini menunjukkan adanya dampak ganda e-commerce terhadap perilaku ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan e-commerce perlu diimbangi dengan kebijakan yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan. Pemerintah dan pemangku kepentingan diharapkan dapat memperkuat regulasi pasar digital, meningkatkan literasi digital dan keuangan masyarakat, serta mendukung pelaku usaha kecil agar mampu bersaing secara sehat. Dengan pendekatan tersebut, e-commerce dapat menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., & Faizal, A. R. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era E-Commerce dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 986-993.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Astriana, N., & Jaharuddin, J. (2024). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738-5756.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik E-commerce Indonesia. BPS.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12-19.
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108-117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348-259.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Maulida, U., Murliana, D., & Nurwan, M. (2026). Transformasi Pola Konsumsi Anak Kos Generasi Z di Era Digital: Dampak E-Commerce Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2350-2355.
- McKinsey Global Institute. (2019). *Globalization in Transition: The Future of Trade and Value Chains*. McKinsey.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Transaksi E-commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 86-96.
- Musfiroh, L., Agustianingsih, D., & Rizky, M. F. (2025). PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS NU SIDOARJO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 208-220.
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan e-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186-192.
- OECD. (2020). *Consumer Policy and E-commerce*. OECD Publishing.

- Oki, A. D., Ballo, C. R., YNA, E. T., & Lian, Y. P. (2026). Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 74-81.
- Pahmi, M. A., Ayob, A. F. M., & Suprayitno, G. (2022). Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(1), 22-32.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Ramadan, S. B., Fr, D. A., & Nafiati, D. A. (2025). Pengaruh E-Commerce di Era Digital Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 516-522.
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Salim, D. R., Safitri, H., Nuriansyah, F., & Hakam, L. I. (2025). Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif Sdg 12. *Jurnal Ekonomis*, 18(1).
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2018). *Economics*. McGraw-Hill Education.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335-350.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap Pola Konsumsi Generasi Z di Perkotaan: Sebuah Literature Review. *JECTH: Journal Economy, technology, Social and Humanities*, 3(1).
- Sirlian, M. M., Ballo, F. W., & Tiwu, M. I. H. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna E-Commerce di Kota Kupang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 3073-3089.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suseno, J., Asyhari, H., & Saputra, M. A. (2025). DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(1), 432-438.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy*. McGraw-Hill Education.
- UNCTAD. (2022). *E-commerce and Development Report*. United Nations.
- World Bank. (2021). *Digital Economy for Development*. World Bank.