

Identifying Factors that Hinder E-Commerce Digitalization in SMEs and Consumer Behavior Patterns to Boost Digital Economic Inclusion

Agrie Wahyudi Kharisman^{1*}, Fahmi Damarjati Ruseka², Ahmad Zulfahmi Ubaidillah³

Universitas sangga buana ypkp

Corresponding Author: Agrie Wahyudi Kharisman agrie.wahyudi@usbypkp.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: E-Commerce; Digital Consumer Behavior; Digital Economic Inclusion; Mses; Digital Transformation

Received : 15 August

Revised : 20 September

Accepted: 11 October

©2026 Kharisman, Ruseka, Ubaidillah:
This is an open-access article distributed
under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Digitalization through e-commerce is an important pathway for strengthening digital economic inclusion among Micro and Small Enterprises (MSEs), particularly in the creative fashion sector. This study aims to identify internal and external barriers to e-commerce digitalization among MSEs and to map digital consumer behavior in Bandung Raya. The study used a mixed-methods approach with a sequential explanatory design. The qualitative stage involved in-depth interviews with 20 MSE actors, while the quantitative stage involved a survey of 250 active e-commerce consumers. The findings indicate six major barriers: low digital literacy, limited capital, price competition, changes in marketplace algorithms, low consumer trust, and regulatory or platform policy changes. Consumer behavior is strongly influenced by price, free shipping, product ratings, reviews, flash sales, and digital payment convenience. The findings were interpreted through the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB). The study concludes that digital economic inclusion requires an ecosystem approach integrating digital literacy, financing access, consumer trust, data utilization, and collaboration among government, marketplaces, financial institutions, and universities

Identifikasi Faktor Penghambat Digitalisasi E-Commerce pada UMK dan Pola Perilaku Konsumen untuk Meningkatkan Inklusi Ekonomi Digital

Agrie Wahyudi Kharisman^{1*}, Fahmi Damarjati Ruseka², Ahmad Zulfahmi Ubaidillah³

Universitas sangga buana ypkp

Corresponding Author: Agrie Wahyudi Kharisman agrie.wahyudi@usbypkp.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: E-Commerce;
Perilaku Konsumen Digital;
Inklusi Ekonomi Digital; UMK;
Transformasi Digital

Received : 15 August

Revised : 20 September

Accepted: 11 October

©2026 Kharisman, Ruseka, Ubaidillah:
This is an open-access article distributed
under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Digitalisasi melalui e-commerce merupakan salah satu jalur penting untuk meningkatkan inklusi ekonomi digital bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK), khususnya sektor fashion kreatif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menghambat digitalisasi e-commerce pada UMK serta memetakan pola perilaku konsumen digital di Bandung Raya. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain sequential explanatory. Tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 20 pelaku UMK, sedangkan tahap kuantitatif dilakukan melalui survei terhadap 250 konsumen aktif e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan enam hambatan utama, yaitu rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, persaingan harga, perubahan algoritma marketplace, rendahnya kepercayaan konsumen, serta perubahan regulasi atau kebijakan platform. Perilaku konsumen terutama dipengaruhi oleh harga, gratis ongkir, rating produk, ulasan pembeli, flash sale, dan kemudahan pembayaran digital. Temuan diinterpretasikan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan inklusi ekonomi digital membutuhkan pendekatan ekosistem yang mengintegrasikan literasi digital, akses pembiayaan, kepercayaan konsumen, pemanfaatan data, serta kolaborasi pemerintah, marketplace, lembaga keuangan

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Laporan e-Conomy SEA 2024 mencatat nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia sekitar USD 90 miliar, dengan e-commerce menyumbang sekitar USD 65 miliar dan tumbuh 11% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan Survei E-Commerce 2024 Badan Pusat Statistik, terdapat 3,82 juta usaha e-commerce yang tersebar di 38 provinsi hingga 31 Desember 2023, dengan mayoritas pelaku berasal dari kelompok usaha mikro. Perkembangan tersebut menunjukkan besarnya peluang digitalisasi bagi UMK, namun sekaligus memperlihatkan kebutuhan akan kesiapan pelaku usaha dalam mengoptimalkan ekosistem digital.

Kesiapan tersebut belum merata. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pembiayaan, kompleksitas regulasi, dan kemampuan mengelola fitur marketplace menjadi beberapa kendala yang dapat menghambat optimalisasi e-commerce. Di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat juga menciptakan tuntutan baru bagi UMK. Konsumen digital semakin mempertimbangkan harga, promosi, rating, ulasan, kemudahan pembayaran, dan reputasi penjual ketika menentukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu banyak membahas digitalisasi UMK dari sisi kinerja usaha, literasi keuangan, inklusi keuangan, atau pemanfaatan e-commerce. Kajian mengenai perilaku konsumen digital juga berkembang, tetapi kedua perspektif tersebut sering dikaji secara terpisah. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian karena keberhasilan digitalisasi UMK pada dasarnya merupakan interaksi antara sisi penawaran dan sisi permintaan. Penelitian ini memfokuskan kajian pada UMK sektor fashion kreatif dan mengintegrasikan perspektif hambatan digitalisasi dengan perilaku konsumen menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB).

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi perspektif supply side dan demand side dalam satu kerangka untuk merumuskan strategi peningkatan inklusi ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat apakah UMK telah menggunakan e-commerce, tetapi juga mengidentifikasi hambatan yang mereka alami dan menghubungkannya dengan karakteristik perilaku konsumen digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi ekonomi digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Laporan e-Conomy SEA 2024 mencatat nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia sekitar USD 90 miliar, dengan e-commerce menyumbang sekitar USD 65 miliar dan tumbuh 11% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan Survei E-Commerce 2024 Badan Pusat Statistik, terdapat 3,82 juta usaha e-commerce yang tersebar di 38 provinsi hingga 31 Desember 2023, dengan mayoritas pelaku berasal dari kelompok usaha mikro. Perkembangan tersebut menunjukkan besarnya peluang digitalisasi bagi UMK, namun sekaligus memperlihatkan kebutuhan akan kesiapan pelaku usaha dalam mengoptimalkan ekosistem digital.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain sequential explanatory. Tahap kuantitatif digunakan untuk memetakan pola perilaku konsumsi masyarakat melalui survei konsumen aktif e-commerce. Tahap berikutnya menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMK untuk memperdalam dan mengonfirmasi temuan kuantitatif. Integrasi kedua tahap digunakan untuk merumuskan strategi peningkatan inklusi ekonomi digital.

Populasi penelitian mencakup pelaku UMK yang memiliki akun e-commerce dan konsumen aktif e-commerce di Bandung Raya, meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung Barat. Informan UMK dipilih menggunakan purposive sampling dengan fokus sektor fashion kreatif, sedangkan responden konsumen dipilih menggunakan accidental sampling. Kriteria konsumen adalah berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan transaksi e-commerce dalam enam bulan terakhir.

Tahap kualitatif melibatkan 20 pelaku UMK. Wawancara semi-terstruktur mencakup pengalaman adopsi e-commerce, hambatan teknis dan nonteknis, persepsi terhadap perilaku konsumen, serta strategi adaptasi. Data dianalisis secara tematik melalui reduksi data, coding dan clustering, serta interpretasi. Tahap kuantitatif melibatkan 250 konsumen aktif e-commerce dan dianalisis secara deskriptif menggunakan indikator perilaku konsumsi yang kemudian diinterpretasikan melalui TAM dan TPB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Informan dan Responden

Penelitian melibatkan 20 pelaku UMK pada tahap kualitatif. Informan berasal dari sektor makanan dan minuman, fashion, kerajinan, kosmetik, jasa kreatif, dan reseller sebagai data pembanding. Mayoritas pelaku usaha telah menggunakan marketplace selama 2–5 tahun. Platform yang digunakan meliputi Shopee (85%), Tokopedia (60%), TikTok Shop (55%), Lazada (20%), dan Blibli (10%), dengan sebagian besar pelaku menggunakan lebih dari satu platform. Tahap kuantitatif melibatkan 250 konsumen aktif e-commerce di Bandung Raya. Responden terdiri atas 58% perempuan dan 42% laki-laki. Distribusi usia adalah 38% berusia 18–25 tahun, 34% berusia 26–35 tahun, 20% berusia 36–45 tahun, dan 8% berusia di atas 45 tahun. Frekuensi belanja 1–3 kali per bulan mencapai 47%, 4–6 kali per bulan 35%, dan lebih dari 6 kali per bulan 18%.

2. Faktor Penghambat Digitalisasi E-Commerce pada UMK

Tabel 1. Faktor utama penghambat digitalisasi e-commerce pada UMK

Faktor penghambat	Temuan utama
Rendahnya literasi digital	Belum optimal menggunakan iklan berbayar, analitik penjualan, dashboard, affiliate, dan live shopping.
Keterbatasan modal	Kendala biaya iklan, stok, pengemasan, dan mengikuti program promosi.
Persaingan harga	Perbandingan harga yang mudah mendorong perang harga dan

	menekan margin.
Perubahan algoritma marketplace	Pelaku usaha kesulitan memahami perubahan pencarian dan rekomendasi produk.
Kurangnya kepercayaan konsumen	Toko baru sulit memperoleh rating, ulasan, dan pengikut sehingga kalah dari toko besar.
Regulasi dan perubahan kebijakan	Perubahan biaya admin, gratis ongkir, dan kebijakan platform menuntut adaptasi.

Temuan menunjukkan bahwa hambatan digitalisasi tidak hanya bersifat teknis. Rendahnya literasi digital membatasi kemampuan pelaku usaha memanfaatkan fitur marketplace, sementara keterbatasan modal mengurangi kemampuan mengikuti promosi dan meningkatkan kapasitas stok. Persaingan harga menjadi semakin kuat karena marketplace menyediakan transparansi harga. Kondisi ini membuat sebagian UMK menghadapi tekanan margin dan kesulitan bersaing dengan penjual yang memiliki skala lebih besar.

Perubahan algoritma juga menjadi persoalan karena pelaku usaha tidak selalu memahami mekanisme visibilitas produk. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting. Toko baru belum memiliki rating dan ulasan yang cukup sehingga konsumen cenderung memilih toko yang telah memiliki reputasi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak otomatis menghasilkan keberhasilan digitalisasi; kesiapan sumber daya manusia, modal, reputasi, dan kemampuan adaptasi terhadap platform turut menentukan hasil.

3. Pola Perilaku Konsumsi Digital

Tabel 2. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital

Faktor pembelian	Persentase
Harga	89%
Gratis ongkir	85%
Faktor pembelian	Persentase
Rating produk	82%
Review pembeli	80%
Flash sale	73%
Live shopping	61%
Rekomendasi influencer	48%

Harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian (89%), diikuti gratis ongkir (85%), rating produk (82%), dan review pembeli (80%). Sebanyak 72% responden menyatakan hanya membeli dari toko dengan rating minimal 4,7, 65% membaca ulasan terlebih dahulu, dan 58% menghindari toko baru. Preferensi pembayaran terdiri atas e-wallet 45%, transfer bank 28%, COD 18%, dan paylater 9%. Sebanyak 69% responden mudah berpindah toko ketika

menemukan harga lebih murah, sedangkan hanya 21% menyatakan loyal terhadap satu toko.

4. Interpretasi melalui TAM dan TPB

Dominasi harga dan gratis ongkir dapat dipahami sebagai indikator *perceived usefulness* karena konsumen menilai transaksi digital memberikan manfaat ekonomi yang nyata. Kemudahan pembayaran, terutama penggunaan e-wallet, berkaitan dengan *perceived ease of use*. Rating dan ulasan mencerminkan *attitude* terhadap penjual, sedangkan rekomendasi influencer dan pengaruh ulasan konsumen lain berkaitan dengan *subjective norm*. Kecenderungan berpindah toko dan frekuensi transaksi menunjukkan aspek *behavioral intention* dan *perceived behavioral control*.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya ditentukan oleh harga. Kepercayaan, kemudahan, bukti sosial, dan pengalaman transaksi turut membentuk keputusan pembelian. Kondisi ini sekaligus menjelaskan mengapa UMK baru menghadapi hambatan ketika belum mempunyai rating dan ulasan yang memadai.

5. Strategi Peningkatan Inklusi Ekonomi Digital

Integrasi hasil wawancara dan survei menghasilkan lima strategi utama: (1) peningkatan literasi digital melalui pelatihan digital marketing, optimasi marketplace, analitik penjualan, dan pemanfaatan AI; (2) kemudahan pembiayaan melalui KUR digital, fintech, dan pembiayaan berbasis invoice; (3) penguatan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi produk, peningkatan rating, pelayanan pelanggan, dan jaminan pengembalian; (4) optimalisasi data melalui dashboard marketplace, data pelanggan, dan data promosi; serta (5) kolaborasi antara pemerintah, marketplace, lembaga keuangan, dan perguruan tinggi.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa inklusi ekonomi digital perlu dibangun dari dua sisi. Dari sisi supply, UMK membutuhkan kapasitas digital, pembiayaan, dan kemampuan mengelola data. Dari sisi demand, konsumen membutuhkan informasi yang transparan, reputasi penjual, kualitas layanan, dan perlindungan transaksi. Pendekatan ekosistem memungkinkan kedua sisi tersebut berkembang secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian mengidentifikasi enam faktor utama yang menghambat digitalisasi e-commerce pada UMK, yaitu rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, persaingan harga, perubahan algoritma marketplace, rendahnya kepercayaan konsumen, serta perubahan regulasi dan kebijakan platform. Pada sisi konsumen, harga, gratis ongkir, rating, ulasan, promosi, dan kemudahan pembayaran merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kerangka TAM dan TPB membantu menjelaskan hubungan antara manfaat, kemudahan, sikap, norma sosial, dan niat perilaku dalam konsumsi digital.

Peningkatan inklusi ekonomi digital tidak cukup dilakukan dengan mendorong UMK masuk ke marketplace. Diperlukan pendampingan literasi digital, akses pembiayaan, penguatan reputasi dan kepercayaan konsumen,

pemanfaatan data, serta kolaborasi multipihak. Penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas model intervensi digital pada kelompok UMK dampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory JDS, Mudo M, Rerung J. Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*. 2025;14(1):28–37. doi:10.33395/jmp.v14i1.14608.
- Ardani W. Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 2022;2(1):40–47. doi:10.55182/jtp.v2i1.102.
- Ayem S, Chaerunisak UH, Prasetyaningtyas SW, Afrianingrum RW, Hanun N. Digitalisasi bisnis dan inklusi keuangan sebagai upaya mendorong kinerja UMKM melalui e-commerce di era digital. *EKONOMIKA45*. 2024;11(2). doi:10.30640/ekonomika45.v11i2.2591.
- Azzaprillia T. Opportunities and challenges: e-commerce in Indonesia from business legal perspective. *Wajah Hukum*. 2023;7(2):370–380. doi:10.33087/wjh.v7i2.1257.
- Badan Pusat Statistik. Statistik e-commerce 2024. Jakarta: BPS; 2025.
- Creswell JW, Creswell JD. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5th ed. SAGE Publications; 2023.
- Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 1989;13(3):319–340. doi:10.2307/249008.
- Google, Temasek, Bain & Company. e-Conomy SEA 2024: Indonesia report. 2024.
- Husniyah N, Ramadansyah E, Pertiwi H, Tamara AF, Purwaamijaya BM, Nuryadin A. Analisis tingkat literasi digital UMKM di Jawa Barat. *Economics and Digital Business Review*. 2023;4(1):845–868.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Katadata Insight Center. Status literasi digital Indonesia 2023. Jakarta: Kominfo; 2024.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. Transformasi digital UMKM Indonesia 2023. Jakarta: Kemenkop UKM; 2023.
- Kementerian Perdagangan RI. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Jakarta: Kemendag; 2023.

- Martono S, Febriyanti R. Pengaruh inklusi keuangan, literasi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja UMKM di Kota Salatiga. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 2023;11(2):153-168. doi:10.26740/jepk.v11n2.p153-168.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 3 Tahun 2023 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan Masyarakat. Jakarta: OJK; 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19 Tahun 2025 tentang Kemudahan Akses Pembiayaan UMKM. Jakarta: OJK; 2025.
- Rani GM, Desiyanti R. Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan dan digital payment terhadap kinerja UMKM makanan & minuman di Kota Padang. *EKOMABIS*. 2024;5(2).
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan. Jakarta: Sekretariat Negara; 2023.
- Rohmana DW. Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: peluang dan tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law and Sharia Economic*. 2023;1(1):42-48.
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.; 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2023.
- Wulandari DNA, Paramita RS. Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan e-commerce terhadap kinerja keuangan UMKM (coffee shop) di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 2023;9(18):199-210. doi:10.5281/zenodo.8310853.