



Research Article

Dari Pasar ke Ponsel: Evolusi Jual Beli di Era Serba Digital

Desi Endang Maisuri¹, Faridatul Jannah²

1. Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia; desimansuri123@gmail.com

2. STIDKIS Al-Mardliyyah Pamekasan, Indonesia; faridatul407@gmail.com

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 16, 2026

Revised : June 13, 2026

Accepted : July 19, 2026

Available online : August 14, 2026

How to Cite: Desi Endang Maisuri, & Faridatul Jannah. (2026). From Markets to Mobile Phones: The Evolution of Buying and Selling in the All-Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 4(1), 169–179. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v4i1.88>

From Markets to Mobile Phones: The Evolution of Buying and Selling in the All-Digital Era

Abstract. This study examines the transformation of buying and selling systems from conventional models to the digital systems that have become increasingly dominant in the modern era. The research aims to understand how the development of digital technology influences transaction patterns, consumer behavior, and the strategies employed by business players to adapt to these changes. A qualitative method utilizing a library research approach was employed, involving the collection and analysis of relevant written sources such as books, scholarly journals, research reports, and online articles. The findings indicate that digitalization has brought about a significant shift in trading activities. Transactions that were once conducted face-to-face have transitioned to digital platforms, offering convenience, speed, and broader market reach. While creating opportunities for businesses—particularly MSMEs—this shift also presents new challenges, such as heightened competition, data security risks, and the need for digital literacy among the public. Overall, the evolution of buying and selling in the digital era demonstrates that success in navigating these changes depends heavily on adaptability, the utilization of technology, and an understanding of ethics in online transactions.

Keywords: Market, Mobile Phone, Buying and Selling, Digital

Abstrak. Penelitian ini membahas perubahan sistem jual beli dari model konvensional menuju sistem digital yang semakin dominan di era modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi digital memengaruhi pola transaksi, perilaku konsumen, serta strategi pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (library research), yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan artikel daring yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi telah membawa pergeseran besar dalam aktivitas perdagangan. Transaksi yang dahulu dilakukan secara tatap muka kini beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain menciptakan peluang bagi pelaku usaha, terutama UMKM, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru seperti meningkatnya persaingan, risiko keamanan data, dan kebutuhan akan literasi digital di kalangan masyarakat. Secara keseluruhan, evolusi jual beli di era digital menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menghadapi perubahan ini sangat bergantung pada kemampuan adaptasi, pemanfaatan teknologi, serta pemahaman etika dalam bertransaksi secara daring.

Kata Kunci: Pasar, Ponsel, Jual Beli, Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Jika dahulu kegiatan jual beli dilakukan secara langsung di pasar tradisional dengan proses tawar-menawar, kini transaksi dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel pintar. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran besar dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem perdagangan digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Pentingnya transformasi digital pada lembaga pendidikan, menalami beberapa tantangan di antara semuanya kesiapan infrastruktur yang mendukung. Infrastruktur yang dimaksudnya meliputi ketersediaan jaringan Internet yang cepat dan stabil serta perangkat teknologi yang memadai, seperti komputer, laptop, atau tablet, yang harus tersedia dan dapat diakses oleh seluruh siswa dan tenaga Pendidik.¹

Kemunculan internet dan pesatnya pertumbuhan teknologi digital melahirkan era baru yang dikenal sebagai *digital economy*. Dalam konteks ini, kegiatan ekonomi tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, melainkan bergeser ke dunia maya melalui berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Platform-platform tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah. Cukup dengan beberapa kali sentuhan di layar ponsel, transaksi jual beli dapat dilakukan secara instan. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan

¹ Mochamad Nashrullah, Syaiful Rahman, Abdul Majid, Nunuk Hariyati, Budiyanto. Transformasi digital dalam pendidikan Indonesia; analisis kebijakan dan implementasi terhadap kualitas pembelajaran. Jurnal manajemen pendidikan, vol.7. no 1 2025. <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/mpi/index>

pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.²

Transformasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran pelaku usaha. Konsumen modern kini lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan kepraktisan dalam berbelanja. Sementara itu, para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi melalui digital marketing, layanan pelanggan berbasis *chatbot*, serta sistem pembayaran elektronik yang terintegrasi. Dengan kata lain, digitalisasi telah menciptakan ekosistem perdagangan baru yang lebih terbuka, kompetitif, dan berbasis inovasi.

Selain memberikan kemudahan, perkembangan sistem jual beli digital juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui platform daring, produk lokal dapat dikenal hingga ke pasar nasional bahkan internasional. Hal ini tentu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang terus meningkat setiap tahun. Pemerintah pun turut mendorong proses digitalisasi ekonomi melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan dukungan terhadap UMKM go digital.

Namun demikian, di balik peluang besar tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang tidak dapat diabaikan. Persaingan antarpengjual di dunia digital semakin ketat, terutama dengan kehadiran merek-merek besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Selain itu, isu keamanan data, penipuan online, serta rendahnya literasi digital masyarakat menjadi hambatan serius dalam perkembangan perdagangan elektronik. Tidak sedikit konsumen yang masih ragu melakukan transaksi daring karena khawatir akan keaslian produk atau kebocoran informasi pribadi.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana sistem jual beli berevolusi dari pasar tradisional menuju sistem digital, serta apa saja faktor yang memengaruhi perubahan tersebut. Kajian terhadap evolusi ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai perkembangan teknologi dan ekonomi, tetapi juga membantu memahami perubahan sosial yang terjadi di masyarakat modern. Dengan pemahaman yang komprehensif, diharapkan pelaku usaha, konsumen, dan pembuat kebijakan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi secara optimal tanpa mengabaikan aspek keamanan, keadilan, dan etika dalam transaksi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak positif dan negatif dari digitalisasi perdagangan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi tantangan di masa depan.

METODE PENELITIAN

² Rehatalanit, Y. L. R. *Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis*. *Jurnal Teknologi Industri*, Vol. 5 No. 1, (2016). hlm. 63.:
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764/747>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan (library research). Penelitian menggunakan pustaka yang menunjukkan bahwa penelitian pustaka efektif dalam menganalisis dan memahami komponen-komponen penelitian kualitatif secara mendalam³. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah memahami fenomena perubahan sistem jual beli dari pasar tradisional menuju sistem digital melalui penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan. Dalam penelitian kualitatif kepustakaan, data yang dikumpulkan tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, melainkan berasal dari hasil kajian literatur yang sudah ada sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi buku-buku ilmiah, artikel jurnal, laporan penelitian, serta sumber daring yang membahas topik digitalisasi perdagangan, perkembangan e-commerce, dan perilaku konsumen di era digital. Setiap sumber dipilih berdasarkan relevansi dan kredibilitasnya, kemudian dianalisis secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai perubahan pola jual beli di masyarakat.

Proses analisis dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan menginterpretasikan isi dari berbagai literatur yang berkaitan dengan tema penelitian. Tahapan ini bertujuan untuk menemukan pola, hubungan, dan konsep-konsep utama yang dapat menjelaskan fenomena evolusi sistem jual beli. Peneliti juga membandingkan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk menemukan kesamaan dan perbedaan pandangan mengenai dampak digitalisasi terhadap dunia perdagangan.

Hasil analisis dari berbagai sumber kemudian disusun secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana teknologi informasi berperan dalam mengubah sistem jual beli, baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen. Dengan demikian, metode kualitatif kepustakaan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna, implikasi, serta tantangan yang muncul akibat perubahan pola transaksi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Pola Konsumsi: Dari Interaksi Langsung ke Transaksi Digital

Digitalisasi telah menjadi faktor kunci dalam perkembangan bisnis modern, termasuk UMKM. Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dalam pasar global, meningkatkan efisiensi, serta memperluas jangkauan pelanggan. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi akibat berbagai kendala. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat guna mendukung digitalisasi UMKM secara efektif dan berkelanjutan.⁴ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara

³ Faridatul Jannah, Halimatus Sa'diyah, Desi Endang Maisuri. Komponen-Komponen Dalam Penelitian Kualitatif, *Journal of Qualitative and Quantitative Research*. Vol. 2 No. 2 (2025). <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v2i2.69>

⁴ Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. *Digitalisasi UMKM: Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis di Era Teknologi*. *Jurnal Bisnis Digital (JubisDigi)*, Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta. (2024). hal,22. <https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/download/936/511/3471>

manusia berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Dahulu, proses jual beli berlangsung secara langsung di pasar tradisional, di mana pembeli dan penjual berinteraksi secara tatap muka, melakukan tawar-menawar, dan membangun relasi sosial yang hangat. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi signifikan. Aktivitas berbelanja kini dapat dilakukan hanya melalui sentuhan jari di layar ponsel tanpa batasan ruang dan waktu. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Perubahan ini tidak sekadar menunjukkan pergeseran media transaksi, tetapi juga menggambarkan perubahan paradigma dalam budaya konsumsi. Konsumen masa kini menempatkan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses sebagai prioritas utama dalam proses pembelian barang atau jasa. Melalui aplikasi digital, segala kebutuhan dapat terpenuhi secara instan tanpa perlu meninggalkan rumah. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi telah mengubah perilaku dasar konsumen: dari yang sebelumnya mengandalkan interaksi sosial dan pertimbangan rasional di pasar, menjadi perilaku konsumsi yang lebih cepat, individual, dan efisien.

Selain faktor kemudahan, keputusan pembelian pada era digital sangat dipengaruhi oleh arus informasi yang tersebar di ruang maya. Review online, ulasan pengguna, rating produk, hingga konten promosi yang dibuat oleh influencer dan kreator digital memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat pengguna lain dibandingkan klaim langsung dari produsen. Fenomena ini melahirkan bentuk baru dari *“word of mouth”* yang termediatisasi oleh teknologi, di mana reputasi dan kredibilitas suatu produk dibangun melalui interaksi digital. Akibatnya, strategi pemasaran pun bergeser menjadi lebih berorientasi pada konten dan pengalaman digital yang mampu membangkitkan kepercayaan serta emosi konsumen. Kemajuan teknologi informasi telah memicu transformasi digital yang masif, mengubah cara tradisional berbisnis. Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan ini adalah pertumbuhan eksponensial platform e-commerce. Menyoroti bagaimana perusahaan digital berkembang pesat, memperluas jangkauan bisnis melalui platform digital.⁵

Kemunculan budaya belanja instan merupakan dampak langsung dari kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Sistem belanja daring memberikan akses tak terbatas terhadap berbagai produk, didukung oleh promosi menarik seperti diskon besar, *flash sale*, dan sistem rekomendasi otomatis yang membuat konsumen mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Pola ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar kegiatan memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bentuk hiburan dan ekspresi diri. Proses belanja yang dulunya memiliki dimensi sosial di mana pembeli dapat berinteraksi dan membangun relasi dengan penjual kini bergeser menjadi pengalaman individual yang berpusat pada kepuasan instan.

⁵ Melisa Trinanda Faisal. Muhammad Iqbal Fasa. Transformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia. JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA) Vol.3, No.4 April 2025.

Meski demikian, perubahan ini membawa dampak ganda bagi masyarakat. Dari sisi ekonomi, transformasi digital mendorong tumbuhnya sektor e-commerce dan memperluas peluang bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa hambatan geografis. Digitalisasi juga mempercepat inklusi keuangan melalui berbagai sistem pembayaran elektronik dan dompet digital. Namun, dari sisi sosial, terjadi pergeseran nilai dan pola interaksi. Hubungan antara konsumen dan penjual menjadi lebih transaksional dan minim komunikasi personal. Di samping itu, kemudahan dalam berbelanja daring juga berpotensi memicu perilaku konsumtif dan pemborosan, terutama ketika konsumen tidak memiliki literasi digital dan finansial yang memadai untuk mengelola keputusan belanja mereka secara bijak. Perkembangan teknologi informasi komunikasi (TIK) telah merevolusi berbagai sektor, salah satunya adalah industri perjalanan wisata. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi digital seperti aplikasi pemesanan online, media sosial, dan platform berbagi ulasan telah mengubah cara orang merencanakan dan menjalani perjalanan.⁶

Secara keseluruhan, perubahan dari interaksi langsung ke transaksi digital mencerminkan evolusi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat di era modern. Kepraktisan dan kecepatan menjadi nilai utama yang menggantikan pengalaman sosial dalam berbelanja. Informasi digital dan ulasan daring kini berperan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pengalaman langsung di pasar fisik. Sementara itu, budaya belanja instan menandai pergeseran makna konsumsi dari aktivitas sosial menuju pengalaman personal yang dikendalikan oleh algoritma dan teknologi. Transformasi ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara manusia membeli dan menjual, tetapi juga mengubah cara manusia memaknai konsumsi itu sendiri.

Teknologi sebagai Penggerak Utama Perubahan Sistem Jual Beli

Kemajuan teknologi digital telah menjadi kekuatan utama yang mentransformasi sistem jual beli secara fundamental. Jika pada masa lalu transaksi ekonomi banyak bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli di ruang fisik, kini seluruh proses perdagangan dapat berlangsung secara daring dengan dukungan teknologi digital yang semakin canggih. Transformasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari sistem pembayaran nontunai, algoritma rekomendasi produk, hingga sistem pengiriman barang yang terintegrasi secara otomatis. Perdagangan modern tidak lagi hanya berbicara tentang pertukaran barang dan jasa, tetapi juga tentang pertukaran data yang menghubungkan seluruh komponen dalam ekosistem digital.

Peran **teknologi digital** terlihat jelas dalam menciptakan efisiensi dan personalisasi dalam pengalaman berbelanja. Berbagai platform e-commerce memanfaatkan teknologi untuk mengotomatiskan proses transaksi, meminimalkan

⁶ Siti Adelita Raif Khadijah, Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Industri Perjalanan Wisata dan Dampaknya Kepada Solo Traveler Perempuan di Indonesia, *Journal of Research on Business and Tourism* Volume 4 No. 2, December 2024, 83. <https://doi.org/10.37535/104004220241>

waktu tunggu, serta memberikan pengalaman yang lebih mudah dan nyaman bagi konsumen. Misalnya, sistem pembayaran digital seperti e-wallet, transfer virtual, atau QRIS memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat tanpa perlu uang tunai. kehadiran e-commerce telah membantu UKM untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Disamping itu, adanya e-commerce telah memberikan pengaruh terhadap pendapatan dan menunjukkan adanya hubungan positif antara ecommerce dengan pendapatan sehingga dapat disimpulkan bahwa penting bagi setiap pelaku UMKM untuk mulai menggunakan e-commerce⁷. Di sisi lain, teknologi juga menghadirkan tingkat personalisasi yang tinggi melalui analisis data pengguna. Konsumen disuguhkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan kebiasaan belanja mereka, sehingga proses pembelian menjadi lebih efisien dan relevan. E-commerce adalah pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan Internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet.⁸

Kemajuan **Artificial Intelligence (AI)** dan **big data analytics** turut memainkan peran penting dalam perubahan ini. Melalui teknologi tersebut, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mulai dari preferensi produk hingga pola pembelian. Data yang dikumpulkan dari aktivitas digital digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, algoritma AI dapat menyesuaikan tampilan iklan dan rekomendasi produk berdasarkan aktivitas pengguna, sementara big data memungkinkan perusahaan memprediksi tren pasar dan permintaan konsumen secara real-time. Pendekatan berbasis data ini menjadikan pemasaran lebih efisien sekaligus meningkatkan peluang penjualan.

Selain itu, inovasi teknologi juga memperkaya bentuk interaksi antara penjual dan pembeli. Penggunaan **chatbot** yang didukung oleh AI memungkinkan konsumen mendapatkan pelayanan otomatis selama 24 jam, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, hingga membantu proses transaksi tanpa keterlibatan manusia secara langsung. Di sisi lain, kehadiran **virtual store** atau toko virtual berbasis teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) memberikan pengalaman belanja yang imersif, seolah-olah konsumen sedang berada di toko fisik. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperluas peluang bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di ruang digital.

Peran teknologi dalam sistem jual beli modern juga mempercepat integrasi antara penjual, pembeli, dan pihak logistik. Dalam ekosistem perdagangan digital, semua proses saling terhubung melalui sistem informasi yang terintegrasi. Begitu transaksi dilakukan, data secara otomatis diteruskan ke penyedia logistik untuk pengiriman barang, sementara sistem pembayaran digital memastikan proses

⁷ Itha Afifah Hafitasari, Dara Ayu Adzani & Ade Yunita Mafruhah, Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, Volume 5 Nomor 2, Bulan Juli 2022, 101. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>

⁸ Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Modus*, Vol. 27 No. 2, hlm. 164. <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf>

keuangan berlangsung dengan aman dan transparan. Integrasi ini menciptakan efisiensi tinggi dalam rantai pasok dan mengurangi potensi kesalahan manusia, sekaligus mempercepat waktu pengiriman kepada konsumen.

Dengan demikian, teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu dalam proses jual beli, melainkan telah menjadi **penggerak utama perubahan sistem perdagangan modern**. Ia mengubah cara produsen menjual, konsumen membeli, dan barang didistribusikan. Teknologi menghadirkan efisiensi, personalisasi, serta konektivitas yang menyatukan seluruh elemen perdagangan dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi. Pada akhirnya, kemajuan ini menegaskan bahwa masa depan sistem jual beli akan semakin bergantung pada inovasi teknologi yang mampu menghadirkan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan individu.

Dampak Sosial-Ekonomi dari Peralihan ke Sistem Jual Beli Digital

Pada era globalisasi ini semua hal yang tidak mungkin menjadi sangat mungkin dilakukan oleh manusia, seperti dalam hal perdagangan. perdagangan konvensional yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang kita kenal pada masa dahulu adalah dimana pembeli datang kepada penjual, di sana terjadi tawar menawar dan akhirnya ada kesepakatan antara penjual dan pembeli, saat ini semua menggunakan gadget serta duduk manis di rumah untuk membeli barang, begitu juga pedagang yang hanya dirumah saja tanpa harus membuka kios offline atau membawa barang dagangannya kepasar untuk di jual disana.⁹ Transformasi menuju sistem jual beli digital membawa dampak sosial dan ekonomi yang sangat luas bagi masyarakat. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara individu melakukan transaksi, tetapi juga mengubah struktur sosial dan dinamika ekonomi secara keseluruhan. Pergeseran dari sistem konvensional menuju ekosistem digital telah membuka peluang baru sekaligus menciptakan tantangan bagi pelaku ekonomi di berbagai sektor, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. E-commerce telah menjadi faktor pendorong utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif. Akses pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional, yang ditawarkan oleh platform e-commerce mendorong UMKM untuk meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.¹⁰

Salah satu dampak paling signifikan dari digitalisasi perdagangan adalah terbukanya akses pasar yang lebih luas bagi para pelaku UMKM. Jika sebelumnya mereka bergantung pada lokasi fisik untuk menjual produk, kini platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke pasar

⁹ Mokodaser, A. B. *Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. *Jurnal Lex Privatum*, Vol. 10 No. 1. (2022). Hal,7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/42379/37429>

¹⁰ Rayyan Firdaus , Sela Darwani Siregar , Ignasia Angginta. DAMPAK E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS MODERN, Vol 8, No 7, Juli 2025.184. <https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/download/1316/1505/2680?utm>

internasional. Hal ini menghapus hambatan geografis dan menurunkan biaya operasional karena pelaku usaha tidak lagi harus memiliki toko fisik untuk memasarkan produknya. Keberadaan media sosial dan marketplace juga memperkuat strategi promosi, memungkinkan wirausaha lokal bersaing secara setara dengan perusahaan besar melalui kreativitas dan inovasi konten.

Dari sisi ekonomi makro, digitalisasi sistem jual beli turut mendorong pertumbuhan lapangan kerja baru di berbagai sektor terkait, seperti digital marketing, logistik, layanan pelanggan daring, pengelolaan data, serta teknologi informasi. Banyak profesi baru bermunculan seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap keahlian digital. Misalnya, munculnya profesi seperti *content creator*, *social media specialist*, *data analyst*, hingga *e-commerce manager* menjadi bukti bahwa ekonomi digital membuka ruang kerja yang lebih dinamis dan berbasis kreativitas. Selain itu, meningkatnya aktivitas perdagangan daring juga menumbuhkan permintaan terhadap jasa ekspedisi dan distribusi barang, yang pada gilirannya memperluas kesempatan kerja di bidang logistik dan transportasi.

Namun, perubahan besar ini juga membawa konsekuensi yang perlu diantisipasi. Meningkatnya kompetisi di ruang digital menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan teknologi. Inovasi menjadi kunci utama untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi, baik dari segi promosi, sistem pembayaran, maupun manajemen penjualan, berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Selain itu, ketimpangan digital antara pelaku usaha yang memiliki akses teknologi dan mereka yang belum terhubung dengan infrastruktur digital juga dapat menimbulkan kesenjangan ekonomi baru.

Dari perspektif sosial, digitalisasi sistem jual beli juga mengubah pola interaksi masyarakat. Hubungan antara penjual dan pembeli yang dulunya bersifat personal dan langsung kini bergeser menjadi hubungan virtual yang dimediasi oleh teknologi. Meskipun efisiensi meningkat, dimensi sosial dari aktivitas jual beli seperti keakraban, negosiasi, dan komunikasi interpersonal menjadi semakin berkurang. Selain itu, muncul pula tantangan etis dan sosial seperti keamanan data pribadi, praktik persaingan tidak sehat, serta potensi eksploitasi tenaga kerja digital yang bekerja di bawah tekanan algoritma dan target yang ketat.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi ekonomi digital di banyak negara, termasuk Indonesia. Perekonomian menawarkan peluang baru bagi pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan produktivitas dan pangsa pasar mereka diseluruh dunia.¹¹ Dengan demikian, peralihan ke sistem jual beli digital membawa dampak sosial-ekonomi yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi, pemberdayaan UMKM, serta penciptaan lapangan kerja baru yang inovatif. Namun di sisi lain, perubahan ini juga menghadirkan tantangan baru berupa kompetisi ketat, ketimpangan digital, dan perubahan nilai-

¹¹ Zikri, H. *Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Syariah (GOSEJES)*, Vol. 2 No. 1, Juni 2024, hal.16. <https://jurnal.stisummulayman.ac.id/gosejes/article/view/206/106>

nilai sosial dalam interaksi ekonomi. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi menuju sistem jual beli digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan kebijakan pemerintah dalam memastikan bahwa manfaat ekonomi digital dapat dirasakan secara inklusif dan berkelanjutan oleh seluruh lapisan masyarakat.

KESIMPULAN

Peralihan ke sistem jual beli digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dari interaksi langsung menjadi transaksi berbasis teknologi yang menekankan kepraktisan dan kecepatan. Teknologi digital, khususnya melalui AI dan big data, menjadi motor utama yang menghadirkan efisiensi, personalisasi, serta integrasi antara penjual, pembeli, dan logistik. Secara sosial-ekonomi, transformasi ini membuka peluang besar bagi UMKM dan menciptakan lapangan kerja baru di sektor digital, namun juga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi agar pelaku usaha tidak tertinggal. Dengan demikian, keberhasilan menghadapi era perdagangan digital bergantung pada kesiapan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi secara produktif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Hafitasari, I., Adzani, D. A., & Mafruhat, A. Y. (2022). Analisis hubungan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>
- Firdaus, R., Siregar, S. D., & Angginta, I. (2025). Dampak e-commerce dalam dunia bisnis modern. *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 8(7), 184. <https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/download/1316/1505/2680>
- Jannah, F., Sa'diyah, H., & Maisuri, D. E. (2025). Komponen-komponen dalam penelitian kualitatif. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(2). <https://doi.org/10.6166/interdisiplin.v2i2.69>
- Mokodaser, A. B. (2022). Dampak digitalisasi perdagangan usaha mikro kecil menengah di Indonesia. *Jurnal Lex Privatum*, 10(1), 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/42379/37429>
- Nashrullah, M., Rahman, S., Majid, A., Hariyati, N., & Budiyanto. (2025). Transformasi digital dalam pendidikan Indonesia: Analisis kebijakan dan implementasi terhadap kualitas pembelajaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1). <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/mpi/index>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Jurnal Modus*, 27(2), 164. <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf>
- Raif Khadijah, S. A. (2024). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di industri perjalanan wisata dan dampaknya kepada solo traveler perempuan di Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.37535/104004220241>

- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(1), 63.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764/747>
- Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2024). Digitalisasi UMKM: Strategi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era teknologi. *Jurnal Bisnis Digital (JubisDigi)*, 22.
<https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/download/936/511/3471>
- Trinanda Faisal, M., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Zikri, H. (2024). Transformasi ekonomi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah (GOSEJES)*, 2(1), 16.
<https://jurnal.stisummulayman.ac.id/gosejes/article/view/206/106>