



Analisis Penggunaan Platform *E-commerce* pada Masyarakat di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan

Murniati¹, Murni Nia², Muhammad Juwantho Lewa³, Juli Regina⁴
Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Kota Kendari,
Sulawesi Tenggara, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: murniatiulfa@gmail.com

Diterima: 02-05-2026 | Disetujui: 06-05-2026 | Diterbitkan: 08-05-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of e-commerce platforms among the community in Lalonggombu Village, Lainea District, Konawe Selatan Regency. This study employs a qualitative approach with a descriptive method to explore the phenomenon of e-commerce usage in everyday life. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving community members who use e-commerce platforms. The results indicate that the use of e-commerce platforms in Lalonggombu Village has increased along with the development of digital technology. The community utilizes e-commerce due to its ease of access, time efficiency, and the availability of various promotional features such as discounts, cashback, and free shipping. The use of e-commerce is characterized by high frequency of access, relatively long usage duration, and increasing transaction intensity. However, the convenience of e-commerce usage also reflects a shift in consumption patterns from need-based consumption to desire-oriented consumption. This is indicated by unplanned purchases and intensive use of promotional features that encourage higher consumption activities. In conclusion, the use of e-commerce platforms has become an integral part of the community's daily life in Lalonggombu Village and has the potential to influence consumption patterns. Therefore, awareness is needed to ensure that e-commerce is used wisely and consumption remains rational and based on actual needs.

Keywords: *E-Commerce Platform, E-Commerce Usage, Rural Community*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan platform e-commerce pada masyarakat di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena penggunaan e-commerce dalam kehidupan masyarakat. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang merupakan pengguna platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce di Desa Lalonggombu mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Masyarakat memanfaatkan e-commerce karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta tersedianya berbagai fitur promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Penggunaan e-commerce ditandai oleh frekuensi akses yang tinggi, durasi penggunaan yang cukup lama, serta meningkatnya intensitas transaksi. Namun demikian, kemudahan dalam penggunaan e-commerce juga menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari yang semula berbasis kebutuhan

menjadi lebih berorientasi pada keinginan. Hal ini terlihat dari adanya pembelian yang tidak direncanakan serta pemanfaatan fitur promosi yang mendorong peningkatan aktivitas konsumsi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform e-commerce telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Desa Lalonggombu dan berpotensi memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dalam menggunakan e-commerce secara bijak agar aktivitas konsumsi tetap rasional dan sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Platform *E-Commerce*, Penggunaan Platform *E-Commerce*, Masyarakat Desa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya platform e-commerce yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara online tanpa batasan ruang dan waktu. E commerce merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik sehingga memberikan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi (Turban et al., 2012). Selanjutnya, e-commerce juga dipahami sebagai penggunaan internet dan teknologi digital dalam pelaksanaan transaksi bisnis yang mencakup aktivitas pemasaran, distribusi, dan pelayanan pelanggan (Laudon & Traver, 2020).

Di Indonesia, penggunaan e-commerce mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan tingginya penetrasi internet. Tingginya penggunaan e-commerce menunjukkan bahwa transaksi online telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Kemudahan dalam mengakses berbagai produk, tersedianya banyak pilihan, serta adanya fitur promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Philip Kotler (2016), kemudahan akses dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa intensitas promosi digital juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Fenomena ini juga mulai terlihat pada masyarakat di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan. Masyarakat desa yang sebelumnya cenderung melakukan transaksi secara konvensional kini mulai beralih ke sistem digital melalui penggunaan platform e-commerce. Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi serta meningkatnya keterbukaan terhadap inovasi digital dalam aktivitas ekonomi.

Penggunaan platform e-commerce memberikan berbagai manfaat, seperti kemudahan dalam memperoleh barang, efisiensi waktu, serta akses terhadap produk yang lebih beragam. Namun demikian, kemudahan tersebut juga berpotensi memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal meningkatnya intensitas pembelian dan kecenderungan konsumsi yang tidak terencana. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), paparan promosi digital yang berulang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara emosional.

Secara teoretis, penggunaan e-commerce dipengaruhi oleh tingkat interaksi pengguna dengan platform digital, seperti frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, serta intensitas transaksi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2020) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan pengguna dalam sistem digital dapat memengaruhi aktivitas transaksi secara online. Semakin tinggi tingkat keterlibatan individu dalam penggunaan e-commerce, maka semakin besar kemungkinan terjadinya aktivitas konsumsi secara online.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penggunaan platform e-commerce pada masyarakat di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola penggunaan e-commerce serta menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital secara bijak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penggunaan platform e-commerce pada masyarakat di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian secara langsung.

Lokasi penelitian ini berada di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan. Subjek penelitian adalah masyarakat yang menggunakan platform e-commerce. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti masyarakat yang aktif menggunakan e-commerce dalam aktivitas sehari-hari.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai pengalaman dan pola penggunaan e-commerce. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas masyarakat dalam menggunakan platform e-commerce. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah dianalisis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data sehingga diperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan, diperoleh gambaran bahwa penggunaan platform e-commerce di kalangan masyarakat mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Masyarakat mulai terbiasa memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penggunaan platform e-commerce oleh masyarakat ditandai oleh beberapa aspek utama, yaitu frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, intensitas transaksi, serta pemanfaatan fitur promosi. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat mengakses platform e-commerce secara rutin, baik untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat.

Dari segi durasi penggunaan, masyarakat cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama dalam mengakses platform e-commerce, terutama untuk membandingkan produk, harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain. Selain itu, intensitas transaksi juga mengalami peningkatan, di mana masyarakat tidak hanya melakukan pembelian untuk kebutuhan utama, tetapi juga untuk kebutuhan sekunder.

*Analisis Penggunaan Platform E-commerce pada Masyarakat di Desa Lalonggombu,
Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan*
(Murniati, et al.)

Pemanfaatan fitur promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir menjadi salah satu faktor utama yang mendorong masyarakat untuk menggunakan platform e-commerce. Fitur-fitur tersebut memberikan daya tarik tersendiri sehingga masyarakat lebih tertarik melakukan pembelian melalui platform digital dibandingkan dengan cara konvensional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce di Desa Lalonggombu telah mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa platform e-commerce memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi (Turban et al., 2012). Selain itu, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat turut mendorong peningkatan penggunaan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari (Laudon & Traver, 2020).

Tingginya frekuensi dan durasi penggunaan e-commerce menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap platform digital. Semakin sering masyarakat terpapar pada platform e-commerce, maka semakin besar kemungkinan terjadinya aktivitas transaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler (2016) yang menyatakan bahwa intensitas interaksi konsumen dengan media digital dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pemanfaatan fitur promosi seperti diskon dan cashback terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat. Promosi digital yang dilakukan secara intensif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan dalam kondisi yang tidak direncanakan. Hal ini diperkuat oleh Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, kemudahan dalam penggunaan e-commerce juga menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat tidak hanya menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan. Kondisi ini ditandai dengan adanya pembelian yang tidak terencana serta kecenderungan untuk memanfaatkan promosi secara berlebihan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce tidak hanya berdampak positif dalam hal kemudahan dan efisiensi, tetapi juga berpotensi mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Paparan promosi digital yang berulang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara emosional sehingga mengurangi pertimbangan rasional dalam melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dengan demikian, penggunaan platform e-commerce di Desa Lalonggombu mencerminkan adanya transformasi dalam pola konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan kontrol diri dalam menggunakan platform e-commerce agar aktivitas konsumsi tetap rasional dan tidak berlebihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan platform e-commerce pada masyarakat Desa Lalonggombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe

*Analisis Penggunaan Platform E-commerce pada Masyarakat di Desa Lalonggombu,
Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan*
(Murniati, et al.)

Selatan :

Penggunaan platform e-commerce pada masyarakat di Desa Lalongombu, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses yang ditawarkan. Masyarakat memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta adanya berbagai fitur promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Penggunaan tersebut ditandai oleh frekuensi akses yang cukup tinggi, durasi penggunaan yang relatif lama, serta meningkatnya intensitas transaksi. Namun demikian, kemudahan ini juga berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi lebih berorientasi pada keinginan, yang terlihat dari adanya pembelian tidak terencana dan kecenderungan memanfaatkan promosi secara berlebihan, sehingga diperlukan kesadaran dalam menggunakan e-commerce secara bijak agar aktivitas konsumsi tetap rasional dan sesuai kebutuhan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Agar masyarakat Desa Lalongombu lebih bijak dalam menggunakan platform e-commerce dengan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan serta tidak mudah terpengaruh oleh berbagai promosi yang ditawarkan. Selain itu, pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital dan perilaku konsumsi yang rasional agar penggunaan e-commerce dapat memberikan manfaat optimal tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap pola konsumsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
- Riyanto, S. (2018). *Pemanfaatan e-commerce dalam bisnis digital*. Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2012). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (7th ed.). Pearson Education.