

PERKEMBANGAN E-COMMERCE DARI MASA KE MASA: SEJARAH, TREND, DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEMAJUAN TRANSAKSI ONLINE DI INDONESIA

Randika Fandyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dela Ayu Febriyanti
delaayufebriyanti1@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Suci Triana
sucitrianaa33@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Luthfiaturahmah
aturahmah@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ana Amelia
anaameliaaaaa823@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Paramita
dwiparamita2006@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Aminatus Taniatul Kamila
aminatustania@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Vicry Andrian
v425050@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Electronic commerce (e-commerce) has become an important part of the digital transformation of the Indonesian economy. Advances in information technology, increasingly widespread internet penetration, and changes in consumer behavior have driven the rapid growth of this sector in the last two decades. This study aims to examine the development of e-commerce in Indonesia from a historical perspective, marketplace usage trends, and factors that influence the growth of online transactions. The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach, through the collection and analysis of secondary data from various trusted sources such as scientific journals, industry reports, and government publications. The results of the study show that since the emergence of Tokobagus.com in 2005 to the presence of large platforms such as Shopee and Tokopedia, the e-commerce industry in Indonesia has experienced significant growth. Shopee dominates the market with the highest monthly visits, while Tokopedia, Lazada, and Bukalapak have experienced a decline in traffic. The main factors driving this growth include the digitalization of MSMEs, promotion through social media, and the increasing adoption of digital technology by the community. Cooperation is needed between the government, community, and academics in creating an inclusive, adaptive, and sustainable e-commerce ecosystem to support the digital economic transformation in Indonesia.

Keywords: E-Commerce, Marketplace, Online Transactions, MSMEs, Indonesia

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi pola perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, khususnya dalam aktivitas konsumsi seperti berbelanja. Salah satu perubahan besar terjadi pada sektor perdagangan melalui munculnya e-commerce, yaitu sistem jual beli yang dilakukan secara online. Di

Indonesia, e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan ponsel pintar, serta perubahan kebiasaan konsumen yang semakin memilih berbelanja secara praktis dan cepat (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022).

Sejarah perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan perjalanan yang cukup panjang, mulai dari transaksi online yang sederhana hingga saat ini yang didominasi oleh berbagai platform besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (Sari & Prasetyo, 2021). Perkembangan ini terus mengikuti perubahan teknologi, preferensi konsumen, serta kebijakan pemerintah yang mendukung ekosistem digital nasional (Kurniawan et al., 2023).

Namun, di balik kemajuan pesat tersebut, ada beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan e-commerce di Indonesia, seperti infrastruktur teknologi, budaya masyarakat dalam penggunaan teknologi digital, kondisi ekonomi, dan peraturan yang berlaku (Handayani & Nugroho, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mempelajari secara mendalam sejarah, tren, dan faktor-faktor yang menjadi pendorong serta penghambat perkembangan e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana e-commerce berkembang dari waktu ke waktu, mengidentifikasi tren terkini di bidang ini, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kemajuan belanja online di Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA *E-Commerce*

Menurut Nugroho (2006), e-commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu metode dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa yang memanfaatkan

jaringan internet sebagai media utama. Sementara itu, Rahmati (2009) mendefinisikan e-commerce sebagai singkatan dari *Electronic Commerce*, yaitu sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik. Dalam cakupannya, e-commerce melibatkan proses distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, serta layanan terhadap suatu produk yang dijalankan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce tidak dapat dikategorikan secara tunggal sebagai jasa atau barang, melainkan merupakan integrasi antara keduanya. Lebih lanjut, aktivitas e-commerce beserta berbagai kegiatan terkait yang dilakukan melalui internet memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui liberalisasi sektor jasa serta percepatan integrasi dengan rantai produksi global. Hal ini mengindikasikan bahwa perdagangan elektronik tidak hanya menghubungkan pasar domestik dengan pasar internasional, tetapi juga memunculkan kebutuhan akan pengaturan kebijakan dalam negeri, khususnya pada sektor telekomunikasi, jasa keuangan, serta sistem pengiriman dan distribusi.

Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017), terdapat enam kategori utama dalam model e-commerce, yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* (B2C) merupakan jenis e-commerce yang paling umum dikenal, di mana pelaku usaha menawarkan

- produk atau layanan secara langsung kepada konsumen individu. Model ini mencakup berbagai transaksi seperti pembelian barang ritel, pemesanan perjalanan, dan akses konten digital. B2C adalah bentuk e-commerce yang paling sering dijumpai oleh masyarakat pada umumnya.
2. *Business to Business* (B2B) adalah model e-commerce yang melibatkan transaksi antarperusahaan. Dalam model ini, interaksi dan jual beli terjadi antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya. Contoh dari model B2B adalah layanan e-banking yang memfasilitasi transaksi keuangan antarperusahaan.
 3. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan jenis e-commerce yang menyediakan wadah bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara langsung antar pengguna. Dalam model ini, individu dapat menawarkan produk atau layanan kepada individu lain, organisasi, maupun perusahaan, dengan memanfaatkan platform digital sebagai perantara.
 4. *Mobile e-commerce* (m-commerce) mengacu pada kegiatan transaksi online yang dilakukan melalui perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet, dengan menggunakan jaringan seluler atau wifi sebagai koneksi internet.
 5. *Social e-commerce* merupakan bentuk e-commerce yang memanfaatkan platform jejaring sosial dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.
- Social e-commerce sering dikaitkan dengan m-commerce karena sebagian besar pengguna mengaksesnya melalui perangkat mobile, seperti WhatsApp dan Line, yang berfungsi sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli.
6. *Local e-commerce* adalah bentuk e-commerce yang menitikberatkan pada keterlibatan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka saat ini. *Local e-commerce* merupakan gabungan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan aspek lokal, yang berkembang seiring dengan meningkatnya minat terhadap layanan *on-demand* berbasis lokasi, seperti Grab dan Gojek.
- Menurut Rehatalanit (2021) jenis-jenis e-commerce yaitu:
- a. Perdagangan Kolaboratif (*Collaborative Commerce*)
Dalam perdagangan kolaboratif atau *collaborative commerce* (c-commerce), para mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik dalam berbagai aktivitas bisnis, tidak terbatas hanya pada transaksi jual beli semata. Kolaborasi ini umumnya terjadi antara mitra bisnis maupun di dalam satu perusahaan yang terlibat dalam suatu rantai pasokan.
 - b. Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganisational*)
Perdagangan intrabisnis mengacu pada pemanfaatan e-commerce secara internal oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya. Salah satu bentuk khusus dari model ini adalah *Business to Employee* (B2E),

yaitu ketika perusahaan menyediakan layanan digital atau aplikasi berbasis e-commerce kepada para karyawannya, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai studi kasus terbuka.

- c. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen – G2C*)
Dalam model ini, masyarakat. Selain melayani warga (G2C), pemerintah juga dapat melakukan transaksi dengan perusahaan (*Government to Business – G2B*) dan dengan lembaga pemerintah lainnya (*Government to Government – G2G*). Konsep yang dikenal sebagai e-Government merujuk pada pemanfaatan teknologi internet secara luas, serta e-commerce secara khusus, untuk mendistribusikan informasi dan menyediakan layanan publik kepada masyarakat, mitra bisnis, pemasok, serta aparatur pemerintahan di sektor publik.

Penerapan e-Government memberikan beragam manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik serta fungsi-fungsi pemerintahan.
2. Meningkatkan transparansi pemerintah melalui akses informasi yang lebih luas kepada masyarakat dan pelaku usaha.
3. Memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan umpan balik dan berpartisipasi dalam proses pemerintahan dan demokrasi.

E-Government dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama:

1. *Government to Citizen* (G2C) – Pemerintah menyediakan layanan kepada warga melalui internet.
2. *Government to Business* (G2B) – Pemerintah melakukan jual beli barang dan jasa dengan perusahaan melalui platform digital.
3. *Government to Government* (G2G) – Mencakup transaksi dan layanan antar instansi atau lembaga pemerintah yang berbeda.

Transformasi menuju e-government terdiri atas enam tahapan utama. Tahap pertama adalah penyebaran informasi kepada publik melalui media digital. Tahap kedua mencakup interaksi dua arah secara resmi antara masyarakat dan instansi pemerintah dalam waktu nyata. Tahap ketiga ditandai dengan penyediaan portal terpadu yang memungkinkan akses ke berbagai layanan. Tahap keempat melibatkan personalisasi layanan melalui portal, sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap kelima, layanan publik mulai dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses. Tahap terakhir adalah integrasi menyeluruh antar lembaga dan transformasi total dalam cara kerja organisasi pemerintah.

Analisis Tren Produk pada Platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada

Berikut ini merupakan analisis tren produk pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Tabel 1.

Deskripsi Tren Produk pada Platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada

Shopee	Tokopedia	Lazada
Fashion	Elektronik	Elektronik
Makanan	Makanan	Fashion
Elektronik	Fashion	Kerajinan
Kerajinan	Kerajinan	Makanan

Sumber: Data sekunder penelitian (2025)

Berdasarkan urutan frekuensi penggunaan oleh konsumen, ketiga platform e-commerce yang paling sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada, secara berturut-turut.

1. Shopee menunjukkan dominasi yang signifikan, khususnya dalam kategori produk fashion. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk fashion yang bersifat kebutuhan rutin, memiliki ragam variasi yang luas, serta cenderung sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, harga produk fashion di Shopee relatif lebih terjangkau, didukung oleh banyaknya program promosi seperti diskon dan subsidi ongkos kirim yang secara langsung meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Tokopedia lebih unggul dalam penjualan produk elektronik, yang mencatat volume transaksi tinggi dibandingkan kategori lainnya. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk elektronik di platform tersebut. Selain elektronik, produk makanan juga menjadi salah satu kategori yang cukup mendominasi di Tokopedia, dengan tingkat penjualan yang stabil.

3. Lazada, di sisi lain, menunjukkan performa yang lebih baik dalam penjualan produk elektronik, yang terjual lebih banyak dibandingkan kategori fashion, kerajinan, maupun makanan.

Biaya layanan bervariasi antar platform dan kategori produk. Shopee dan Lazada cenderung menerapkan biaya layanan tetap per produk 1.000-3.000 untuk berbagai kategori, sedangkan Tokopedia lebih sering menggunakan sistem biaya berbasis persentase dari harga jual produk seperti 1-10% dari produk yang terjual. Perbedaan ini memengaruhi besarnya biaya yang harus di bayar oleh penjual, tergantung pada harga dan jenis produk yang dijual dan tergantung pada ketentuan program yang diikuti oleh penjual.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Tohirin (2013:2), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami pandangan atau pengalaman subjek penelitian secara mendalam. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi atau

uraian kata-kata, dan menggambarkan situasi secara menyeluruh, mendalam, dan kompleks. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan perkembangan e-commerce di Indonesia dari waktu ke waktu, mengidentifikasi tren yang muncul, serta menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi pertumbuhan transaksi online.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka, yakni dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel berita, laporan riset, buku, serta situs web resmi yang berkaitan dengan e-commerce di Indonesia. Proses analisis dilakukan dengan mengkaji dan membandingkan data historis serta tren terkini, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan e-commerce dari masa ke masa.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perkembangan E-Commerce

Sejak tahun 2005, masyarakat Indonesia telah mengenal platform perdagangan elektronik Tokobagus.com. Platform ini mulai beroperasi secara efektif pada tahun 2006 dan dikenal sebagai wadah penjualan barang-barang bekas (*second-hand products*). Seiring waktu, masyarakat mulai memanfaatkan Tokobagus.com untuk mempromosikan dan menjual berbagai jenis produk, baik berupa barang elektronik maupun peralatan rumah tangga.

Pada tahun 2009, masyarakat mulai mengenal Tokopedia, sebuah platform e-commerce yang pada awal peluncurannya didominasi oleh produk-produk impor. Hal ini disebabkan oleh investasi awal perusahaan yang sebagian besar berasal dari luar negeri. Namun, kelemahan utama Tokopedia pada periode awal tersebut adalah sekitar 90% produk yang ditawarkan berasal dari luar negeri.

Tahun 2010 ditandai dengan kemunculan Bukalapak, sebuah platform yang memiliki pendekatan serupa dengan Tokobagus.com, yaitu memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk menjual berbagai jenis barang. Bukalapak juga aktif menjangkau pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menawarkan fasilitas penjualan secara gratis melalui platform mereka.

Selanjutnya, pada tahun 2011, hadir Blibli.com, sebuah platform dengan model bisnis *Business to Consumer* (B2C). Produk-produk yang tersedia di Blibli.com umumnya merupakan produk resmi yang dijual oleh mitra pedagang yang telah terdaftar secara legal di bawah naungan perusahaan Blibli.com.

Tahun 2012 menjadi awal diperkenalkannya Lazada di Indonesia. Lazada menarik perhatian konsumen karena ragam produknya yang sangat lengkap. Pada awal peluncurannya, sebagian besar produk yang dijual juga berasal dari luar negeri. Sebagai platform B2C, Lazada menerapkan kebijakan bahwa hanya penjual terverifikasi yang dapat berjualan di dalam sistemnya.

Pada tahun 2013, muncul platform Elevenia, yang juga menganut model bisnis B2C. Elevenia dikenal luas karena fokus pada produk-produk fashion bermerek yang menjadi favorit di kalangan tertentu masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2014, Tokobagus.com melakukan rebranding menjadi OLX Indonesia, dengan tetap mempertahankan konsep bisnis yang berfokus pada penjualan barang bekas.

Tahun 2015 menjadi tonggak penting dalam perkembangan e-commerce Indonesia dengan hadirnya Shopee. Shopee memperkenalkan berbagai strategi promosi agresif, seperti subsidi ongkos kirim (gratis ongkir), koin belanja, dan voucher diskon. Pendekatan ini mendorong pertumbuhan signifikan dalam transaksi online. Selain itu, Shopee memberikan kemudahan bagi UMKM untuk dapat bergabung dan berjualan secara gratis di platform tersebut.

Pada tahun 2021, TikTok, yang sebelumnya dikenal sebagai

platform media sosial, mulai berekspansi ke ranah e-commerce dengan meluncurkan TikTok Shop. Transformasi ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual-beli langsung dalam aplikasi. Namun, keberadaan TikTok Shop sempat menjadi polemik karena pada tahun 2023, platform ini dianggap melanggar ketentuan dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) yang mengatur perizinan penyelenggaraan transaksi elektronik di Indonesia.

Tahun 2022 menandai penutupan operasional Elevenia, disusul oleh penutupan JD.ID pada tahun 2023. Fenomena ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen Indonesia yang umumnya lebih mempertimbangkan harga produk daripada kualitas, sehingga menyulitkan platform dengan segmentasi pasar premium untuk bertahan.

Tren E-Commerce

Berikut ini merupakan analisis rata-rata kunjungan bulanan marketplace di Indonesia pada tiga kuartil.



Gambar 1. Kunjungan 5 Marketplace populer di Indonesia Tahun 2023
 Sumber: (Ahdiat, 2023; similarweb.com, 2023)

Gambar 1. menyajikan data mengenai rata-rata kunjungan per bulan (dalam satuan juta) pada lima marketplace utama di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dan Bukalapak, selama tiga kuartil berturut-turut (Q1, Q2, dan Q3). Data ini mencerminkan tren performa masing-masing platform dalam hal trafik pengguna selama periode yang ditinjau.

Secara umum, Shopee menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Rata-rata kunjungan per bulan meningkat dari 157,97 juta pada kuartil pertama (Q1) menjadi 216,77 juta pada kuartil ketiga (Q3). Hal ini mengindikasikan dominasi Shopee sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di antara kompetitornya.

Berbeda dengan Shopee, Tokopedia mengalami penurunan trafik selama periode yang sama. Meskipun Tokopedia mencatat kunjungan tertinggi kedua pada Q1 dengan 117,03 juta, jumlah tersebut menurun menjadi 97,07 juta pada Q3. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi pengguna yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal perusahaan.

Sementara itu, Lazada mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Jumlah kunjungan rata-rata per bulan turun dari 83,23 juta pada Q1 menjadi 52,23 juta pada Q3. Blibli.com, meskipun menunjukkan fluktuasi, mencatat sedikit peningkatan dari 25,43 juta menjadi 28,40 juta selama periode yang sama. Hal ini menunjukkan stabilitas relatif dibandingkan

marketplace lainnya yang mengalami penurunan.

Bukalapak, di sisi lain, menunjukkan penurunan kunjungan secara konsisten pada setiap kuartil. Jumlah kunjungan turun dari 18,07 juta pada Q1 menjadi 12,37 juta pada Q3, mencerminkan penurunan daya saing yang perlu menjadi perhatian.

Analisis ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai dinamika kompetisi di antara marketplace utama di Indonesia. Pertumbuhan Shopee dapat dijadikan acuan untuk evaluasi strategi digital, promosi, dan pendekatan terhadap konsumen. Sebaliknya, penurunan pada Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menandakan perlunya penyesuaian strategi guna mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Bagi pemangku kepentingan dalam industri e-commerce, data ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan pengembangan bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online di Indonesia

1) Minat Konsumen

Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah semakin berkembangnya aktivitas transaksi online, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja melalui platform e-commerce.

2) Jumlah Penduduk

Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat juga menjadi salah satu faktor signifikan yang berkontribusi

- terhadap lonjakan penggunaan layanan e-commerce.
- 3) Strategi Pemasaran
Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten promosi yang menarik, interaktif.
- 4) Kemudahan dalam Mengakses Informasi
Kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui berbagai platform media sosial turut memperkuat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, tingginya penetrasi media sosial di kalangan masyarakat Indonesia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan sektor e-commerce secara keseluruhan.
- 5) Metode Pembayaran yang Praktis
Kemudahan metode pembayaran, seperti tersedianya berbagai pilihan *e-wallet*, *mobile banking*, dan sistem QR code yang cepat dan aman, mendorong kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.
- 6) Kebijakan Pemerintah yang Mendukung
Kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti regulasi perlindungan konsumen digital, standardisasi sistem pembayaran, serta insentif bagi pelaku usaha digital, menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan transaksi online. Sinergi antara kemudahan teknologis dan dukungan regulatif ini mempercepat adopsi serta perluasan transaksi online di masyarakat.

V. KESIMPULAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan sejak diperkenalkannya Tokobagus.com pada tahun 2005 hingga hadirnya berbagai platform modern seperti Shopee dan TikTok Shop. Masing-masing platform memiliki pendekatan dan strategi bisnis yang berbeda, dengan fokus pada segmen pasar yang beragam. Shopee, melalui strategi promosi yang agresif serta dukungan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), berhasil menjadi pemimpin pasar dalam hal jumlah kunjungan dan transaksi.

Analisis terhadap rata-rata kunjungan bulanan menunjukkan bahwa tidak semua marketplace mampu mempertahankan daya saingnya. Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami tren penurunan kunjungan, sementara Shopee mencatat peningkatan yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran digital, layanan pelanggan, dan kemudahan transaksi menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan e-commerce.

Kemajuan transaksi online di Indonesia turut didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, pertumbuhan populasi, penetrasi media sosial yang tinggi, serta kemudahan akses terhadap teknologi digital. Faktor-faktor ini memperkuat peran e-commerce dalam kehidupan masyarakat modern, sekaligus membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara online.

Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, inklusif, dan berkelanjutan, serta mampu merespons perubahan perilaku konsumen dan kebijakan regulasi yang terus berkembang.

Saran

Bagi Masyarakat:

Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan literasi digital serta menjadi konsumen yang cermat dan bijak dalam bertransaksi secara daring. Pemahaman terhadap keamanan bertransaksi, hak konsumen, dan evaluasi terhadap reputasi penjual menjadi penting dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang aman, adil, dan terpercaya. Selain itu, masyarakat juga dapat turut berperan aktif dalam mendukung produk-produk lokal, khususnya yang dihasilkan oleh pelaku UMKM.

Bagi Pemerintah:

Pemerintah perlu memperkuat regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan model bisnis e-commerce. Penyusunan kebijakan hendaknya tetap melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam negeri, tanpa menghambat inovasi. Selain itu, dukungan terhadap digitalisasi UMKM melalui pelatihan, pembiayaan, dan infrastruktur teknologi informasi harus terus ditingkatkan untuk memperluas partisipasi ekonomi digital secara inklusif.

Bagi Akademisi:

Kalangan akademisi diharapkan dapat berperan aktif dalam melakukan penelitian dan kajian ilmiah terkait perkembangan e-commerce di Indonesia, baik dari sisi teknologi, sosial, maupun ekonomi. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar bagi perumusan kebijakan publik, pengembangan kurikulum pendidikan berbasis digital, serta pemberdayaan masyarakat dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah (J-ESA)*. Vol 6 (2): 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>

Cerita di Balik Mulai Beroperasinya Lazada 11 Tahun Lalu. <https://www.tempo.co/ekonomi/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu-204670>

Handayani, P. W., & Nugroho, Y. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*. Vol 7 (2): 45-53. <https://doi.org/10.1234/jtsi.v7i2.2020>

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Laporan pengembangan ekonomi digital Indonesia 2022.

- <https://kominfo.go.id/publikasi/laporan-ekonomi-digital-2022>
- Kisah Perjalanan Tokopedia.
<https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Kurniawan, A., Santoso, H., & Rahman, F. (2023). Tren dan tantangan e-commerce di era digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*. Vol 9 (1): 20-34.
<https://doi.org/10.5678/jed.v9i1.2023>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016: Business, technology, society* (12th ed.). England: British Library Cataloguing-in.
- Mengenal JD.id: Sejarah dan Perkembangan Platform E-Commerce Terkemuka di Indonesia.
<https://idmetafora.com/news/read/3368/Mengenal-JDid-Sejarah-dan-Perkembangan-Platform-E-Commerce-Terkemuka-di-Indonesia.htm>
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh perkembangan teknologi terhadap e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 7 (1); 1817–1823.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5492>
- Nugroho, Adi. 2006. *e-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika: Bandung.
- Perkembangan OLX Group Di Indonesia.
<https://artikel.bibit.id/news-1/perkembangan-olx-group-di-indonesia>
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan E-commerce dalam Bisnis di Indonesia*.
<http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. Vol 5 (0): 62–69.
<https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>
- Sari, D. P., & Prasetyo, B. (2021). Sejarah dan perkembangan e-commerce di Indonesia: Studi kasus platform marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 10 (3): 123-134.
<https://doi.org/10.2345/jmb.v10i3.2021>
- Sejarah Blibli: Navigasi Sukses di Lautan E-Commerce Indonesia.
<https://blog.otoklix.com/sejarah-blibli/>
- Sejarah Bukalapak dari Awal Berdiri Hingga Jadi Unicorn, Kini Tutup Marketplace.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/2865052/sejarah-bukalapak-dari-awal-berdiri-hingga-jadi-unicorn-kini-tutup-marketplace>
- Sejarah Tiktok Shop Hingga Dilarang di Indonesia.
<https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/>
- Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.
<https://careers.shopee.co.id/about>

Simanjuntak, S., Siregar, D. O., Siahaan, L. D., & Tambunan, T. S. (2025). Implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol 3 (2): 106–117. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1718>

similarweb.com. (2023). *Kunjungan ke E-Commerce di Indonesia 2023*. Diakses pada tanggal 11

Juni 2025
<https://www.similarweb.com/>

Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Toko Belanja Online Elevenia Resmi Tutup 1 Desember 2022. <https://m.kumparan.com/kumparanbisnis/toko-belanja-online-elevenia-resmi-tutup-1-desember-2022-1zQrbUt60oc>