



## Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Konsentrasi Pasar di Indonesia

**Abdan Sifa**

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**Isti Masrurroh**

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**Muhamad Abdan Zulfa**

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**Sirfi Nur Fitriani**

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**Naerul Edwin Kiky Aprianto**

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jalan Jendral Ahmad Yani No. 40 A Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto

Utara Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi Penulis: [Muhrid12874@gmail.com](mailto:Muhrid12874@gmail.com)

**Abstrak.** *This article discusses the current development of e-commerce in Indonesia. The evolution of e-commerce in Indonesia has had a significant impact on the concentration of the technology industry, creating a dynamic and competitive ecosystem. With ever-increasing internet penetration and widespread adoption of digital technologies, e-commerce platforms are not only revolutionizing the way consumers shop, but also driving innovation and growth in other sectors. This development provides opportunities for business actors, both large and small, to reach a wider market and introduce their products in a more efficient way. This article also discusses the impact of the development of e-commerce in Indonesia. This article highlights the factors that influence the rapid development of e-commerce, where collaboration between government, industry players and society will be the key to maximizing the potential of e-commerce and supporting inclusive digital economic growth in Indonesia. By utilizing existing technology, Indonesia has the potential to become a major player on the global e-commerce map, leading innovation and creating sustainable added value.*

**Keywords:** *E-commerce, Market Development*

**Abstrak.** Artikel ini membahas tentang pertumbuhan e-commerce di Indonesia saat ini. Evolusi e-commerce di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap konsentrasi industri teknologi, menciptakan ekosistem yang dinamis dan kompetitif. Dengan penetrasi internet yang terus meningkat dan adopsi teknologi digital yang meluas, platform e-commerce bukan hanya merevolusi cara konsumen berbelanja, tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan di sektor lain. Perkembangan ini memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis, pemilik, besar atau kecil, untuk memperluas pasar dan memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efisien. Artikel ini juga membahas dampak dari perkembangan e-commerce di Indonesia. Artikel ini menyoroti faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan e-commerce, dimana terjadi kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat akan menjadi kunci untuk memaksimalkan e-commerce dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, Indonesia berpotensi untuk menjadi utama dalam peta e-commerce global, memimpin inovasi dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *E-commerce, Perkembangan Pasar*

### PENDAHULUAN

E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia, terutama setelah pandemi COVID-19. Beberapa faktor utama yang menyebabkan perkembangan e-commerce ini adalah : Mayoritas penduduk Indonesia memiliki akses internet, yang

meningkatkan penggunaan platform online. Hal ini memfasilitasi konsumen untuk berbelanja secara daring dan mempermudah UMKM untuk memasarkan produk mereka di marketplace. Investasi pada sektor ekonomi digital di Indonesia telah meningkat tajam. Besarnya investasi ini telah menjadi faktor pendukung pesatnya perkembangan e-commerce, seperti Bukalapak yang resmi melantai di BEI pada Agustus 2021.

Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital, seperti melalui Undang-Undang Cipta Kerja yang telah memudahkan akses ke infrastruktur digital, menjalankan bisnis, meningkatkan praktik bisnis di sektor e-commerce dan menerapkan sistem elektronik dan transaksional. Meningkatnya pengguna smartphone dan media sosial juga memicu pertumbuhan e-commerce. Penggunaan aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia telah meningkat drastis, dengan Shopee dan Tokopedia menjadi dua platform e-commerce terbesar di Indonesia. Transaksi bisnis online di Indonesia meningkat sekitar 33% pada awal tahun 2020, dari nilai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun. Hal ini diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya, terutama dengan dukungan dari pemerintah dan kemudahan integrasi sistem pembayaran.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak hanya meningkatkan aktivitas perdagangan online, tetapi juga berpotensi meningkatkan ekonomi digital Indonesia. Pada tahun 2020 bruto barang dagangan (GMV) e-commerce Indonesia mencapai \$32 juta, menunjukkan peran lokomotif pertumbuhan ekonomi digital. Selain dari itu, e-commerce juga mencakup commerce layanan digital lainnya seperti layanan digital teknologi keuangan seperti teknologi keuangan dan pintar logistik, serta mendukung praktik bisnis tradisional dengan fokus pada kemitraan dan pintar logistik, serta mendukung praktik bisnis tradisional dengan fokus pada kemitraan. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, e-commerce telah menguasai pasar di Indonesia dengan sangat cepat. Artinya, industri e-commerce di Indonesia sedang mengalami transformasi digital yang penting, membuka peluang baru bagi UMKM dan meningkatkan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Perkembangan ini diprediksikan akan terus berlangsung, mendorong geliat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

## KAJIAN TEORI

Dalam penelitian Mahardhika Harilinawan dan Muhammad Yasin menyatakan bahwa Konsentrasi industri adalah situasi yang menampilkan derajat penguasaan pasar oleh perusahaan-perusahaan dalam industri-industri yang hadir di pasar. Setiap jenis struktur pasar yang dikarakterisasikan oleh kumpulan sentimen pasar yang berbeda-beda, yang bervariasi menurut jenis struktur pasar yang dimilikinya oleh kumpulan sentimen pasar yang berbeda-beda, yang bervariasi menurut jenis struktur pasar yang dimilikinya. (Mahardhika Harilinawan and Muhammad Yasin 2024)

Menurut Muhammad konsentrasi industri merupakan suatu situasi yang menunjukkan derajat penguasaanpenguasaan pasar oleh banyaknya perusahaan industri yang hadir dalam pasar. daripasar olehbanyak perusahaan industri yang hadir di pasar Setiap jenisstruktur pasar memiliki serangkaian karakteristik berbeda yang sejalan dengan jenis struktur pasar yang dimilikinya. struktur pasar memiliki serangkaian karakteristik unik yang sejalan dengan jenis struktur pasar yang dimilikinya. Secara umum, industri yang berstruktur pasar persaingan memiliki tingkat sentimen industri yang lebih tinggi dibandingkan dengan industri yang berstruktur pasar monopoli. Selain itu, tingkat tingkatkonsentrasi industri berbeda dengan tingkat konsentrasi industri yang terdapat dalam oligopoli atau bahkan persaingan industri yang berbasis monopoli

Konsentrasi industri berbeda dengan persaingan industri yang berbasis oligopoli atau bahkan monopoli .(EKONOMI INDUSTRI n.d.)

Menurut Syaima Nida, dkk Konsentrasi industri teknologi di Indonesia, terutama melalui munculnya platform e-commerce, telah secara signifikan mengubah lanskap pasar. E-commerce telah memfasilitasi akses yang lebih mudah ke produk bagi konsumen dan memperluas jangkauan pasar bagi penjual, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dalam pendapatan per kapita. Commerce di Indonesia diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 53,23%, didorong oleh platform seperti Tokopedia dan Shopee. (Heryanto 2017)

Muslim Kamil, dkk berpendapat bahwa Ekonomi digital telah menghasilkan peluang kewirausahaan baru, meningkatkan lapangan kerja di sektor digital. Menurut Gatot Wijayanto, Platform e-commerce telah menambah daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemasaran digital yang efektif dan pengalaman pengguna. Kontribusi ekonomi yaitu Integrasi e-commerce telah menjadi penting dalam meningkatkan pendapatan bagi pengusaha, sehingga menguntungkan ekonomi yang lebih luas. Munculnya dompet elektronik bersama e-commerce telah merampingkan proses pembayaran, semakin meningkatkan keterlibatan pengguna dan penetrasi pasar.(Wijayanto et al. n.d.).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian riset dapat mencakup analisis, desain, digunakan untuk memecahkan masalah, dan implementasi. Pada artikel ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan meneliti tentang “Konsentrasi Industri Teknologi di Era Digital: Bagaimana Perkembangan Platform E-Commerce Menguasai Pasar Indonesia” yang berpacu pada e-commerce berpengaruh pada industri teknologi pasar di Indonesia, kemudian situasi terkini, dampak serta inovasi yang dirasakan masyarakat terhadap e-commerce di Indonesia.

Studi literatur yang dijalankan yaitu melakukan kajian literatur yang komprehensif mengenai topik yang dibahas, termasuk sumber referensi seperti jurnal ilmiah, jurnal internasional, buku, dan sumber referensi lainnya. Studi literatur sangat membantu mendapatkan pemahaman tentang teknologi pasar industri Indonesia. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang bernuansa tentang bagaimana transformasi digital mempengaruhi pasar pada e-commerce, menyoroti peluang dan tantangan yang dihadapi pasar di Indonesia. Namun, penting untuk mempertimbangkan bahwa tidak semua pasar mungkin memiliki sumber daya atau kemampuan untuk beradaptasi, yang berpotensi menyebabkan perbedaan dalam kinerja pasar.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Situasi Terkini Platform E-commerce di Indonesia**

Penetrasi Internet dan Perilaku Konsumen: Industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat karena meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen. Meski demikian, industri ini juga menghadapi persaingan yang ketat dan permintaan konsumen yang terus berkembang. Penggunaan teknologi AI, termasuk pembelajaran mesin dan analitik prediktif, telah mengubah cara perusahaan menangani kampanye pemasaran digital (Oktaviani et al. 2024). Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dipacu oleh meningkatnya penggunaan smartphone dan media sosial. Hal ini memfasilitasi belanja online dengan mudah dan fleksibel, sehingga banyak platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi populer di kalangan remaja hingga dewasa.

Tokopedia dan Shopee telah berhasil menggunakan AI untuk meningkatkan personalisasi pengalaman pengguna dan merekomendasikan produk, yang meningkatkan efisiensi operasional dan kepercayaan pengguna. Teknologi Artificial Intelligence (AI) telah menjadi penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital. AI dapat mempersonalisasi konten, otomatisasi proses, dan memprediksi perilaku konsumen dengan lebih akurat. Namun, implementasi AI juga dihadapi oleh tantangan seperti biaya tinggi, keterbatasan tenaga ahli, serta isu etika terkait privasi dan bias.

Meskipun AI menawarkan banyak manfaat juga menyoroti kebutuhan mendesak untuk mengatasi tantangan terkait biaya, integrasi, dan etika. Implementasi AI yang efektif bergantung pada bagaimana teknologi ini diintegrasikan ke dalam strategi bisnis yang lebih luas. E-commerce memiliki dampak positif dan negatif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. E-commerce menawarkan kemudahan dan aksesibilitas belanja, namun juga dapat mendorong perilaku konsumtif impulsif dengan harga murah, diskon besar, dan promosi.

Transaksi on-line (E-Commerce) Istilah transaksi on-line (E-Commerce) sampai saat ini belum ada satu pengertian yang seragam. Hal ini disebabkan karena pengembangan E-Commerce yang terus berkembang, sehingga hampir setiap saat E-Commerce mengalami perubahan dan mempunyai bentuk baru. Namun demikian, bukan berarti dengan tidak adanya pengertian yang seragam ini mengakibatkan tidak ada sama sekali pengertian E-Commerce. Pada kesempatan ini akan dikemukakan beberapa pengertian dari E-Commerce. (Riswandi 2019)

## 2. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kemajuan E-commerce

### a. E-commerce

Menurut Prince dan Cegielski (2015), e-commerce merupakan sebuah gambaran dari proses transaksi, jual beli, atau proses tukar-menukar barang, informasi dan jasa melalui dunia digital. Menurut Bucker dan Mckenzie (2001) dan World Trade Organization (WTO), dunia digital menjadi tempat untuk memproduksi, mendistribusi atau memasarkan suatu barang dan jasa. Sebaliknya menurut Kalkota dan Whinston (1997), menyatakan bahwa e-commerce dapat menjadi fasilitas terhadap semua aktivitas dalam memberikan informasi mengenai produk dan layanan digital dari sebuah usaha.

### b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jauhari (2010) perkembangan teknologi digital, sudah menjarah pada sektor-sektor dalam kehidupan manusia, sama halnya dengan sebuah bisnis. Dari berbagai macam bisnis yang berkembang di Indonesia penggunaan qris sudah sangat marak dan mampu berkembang dengan pesat. Karena proses pembayaran dan segala sesuatu termasuk informasi produk bisa diakses melalui dunia digital dan prosesnya sangat singkat. (Arfianita Utami and Satria n.d.)

### c. Tekanan Eksternal

Tekanan dari faktor eksternal ( luar). Tekanan dari faktor eksternal merupakan penggunaan platform e-commerce yang berasal dari kompetisi berupa tekanan dan kehadiran para pesaing yang sudah menggunakan platform ini sebelumnya. Terutama dalam supplier dan konsumen berlangganan secara online.

### d. Kesiapan Organisasi

Menurut Kuan dan Chau (2000) dalam Shahrudin et. Al. (2011) kesiapan organisasi dapat diartikan sebagai ketersediaan dana dalam berbagai kebutuhan untuk mengadopsi dan infrastruktur pendukung lainnya untuk memanfaatkan e-commerce.

Kesiapan organisasi dapat dilihat dari berbagai faktor, seperti ketersediaan cadangan untuk mendukung penyediaan perangkat komputer, akses ke web untuk mendukung penggunaan e-commerce, karakteristik UMKM, kemampuan menggunakan gadget seperti komputer. dan gadget elektronik lainnya sesuai dengan pemanfaatan e-commerce oleh pekerja atau pengawas UMKM. serta aksesibilitas staf untuk menangani pekerjaan yang berkaitan dengan pemanfaatan e-commerce itu sendiri.

e. Profitabilitas

Menurut Sundjaja (2003) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan manfaat, dilihat dari hubungan antara gaji dan biaya yang timbul dari penggunaan sumber daya perusahaan, baik sumber daya tetap maupun sumber daya saat ini, dalam kegiatan yang produktif. Keuntungan perusahaan dapat diperluas melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya. Keuntungan yang diperoleh perusahaan akan meningkat dan menciptakan perdagangan. Perusahaan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar jika perusahaan dapat memperluas pangsa pasar untuk produknya.

f. Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (Model Penerimaan Teknologi) pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986), yang dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dari Ajzen dan Fishbein (1980). Model ini dapat menjadi bentuk penerimaan terhadap kerangka inovasi data yang akan digunakan oleh pengguna. Technology Acceptance Model berpendapat bahwa pengakuan individu terhadap kerangka inovasi data ditentukan oleh dua komponen, yaitu persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan. Keduanya berdampak pada perilaku yang bertujuan kenyamanan yang terlihat juga berdampak pada kemudahan penggunaan.

g. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dikembangkan pertama kali oleh Everett M. Rogers (1983) atau disebut juga sebagai teori yang membahas keputusan untuk menggunakan inovasi. Rogers (1995) dalam Serah (2014) mengemukakan bahwa difusi inovasi terdiri dari istilah difusi yang dijelaskan sebagai proses inovasi yang dikomunikasikan melalui sarana tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara individu-individu dalam suatu sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah suatu pemikiran, pemikiran atau protes yang dianggap atau dirasa baru oleh seseorang atau kelompok. Dari kedua definisi tersebut, difusi inovasi dapat diartikan sebagai cara me pemikiran-pemikiran atau hal-hal yang belum ada sebelumnya dalam upaya mengubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu dan di wilayah-wilayah tertentu dalam suatu sistem sosial.

### 3. Platform E-commerce di Indonesia

Beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada, yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan pesat industri ini didorong oleh meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku belanja masyarakat menuju online, menciptakan peluang besar bagi pengusaha dan investor. (Wardhana n.d.)

Tokopedia merupakan salah satu pionir dalam industri ini, menawarkan beragam produk dari berbagai kategori. Bukalapak dikenal dengan fokus pada UKM, memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjual produk mereka secara online. Shopee, yang berasal dari Singapura, terkenal dengan promo menarik dan interaksi pengguna yang aktif. Sedangkan Lazada, yang merupakan bagian dari grup Alibaba, menyediakan berbagai produk dengan layanan

pengiriman yang cepat. Pertumbuhan platform-platform ini didorong oleh perubahan perilaku belanja masyarakat dan kemudahan akses internet. (Anissa Putri et al. 2024)

Selain itu, masing-masing platform e-commerce ini menerapkan strategi yang berbeda untuk menarik konsumen. Tokopedia fokus pada kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna yang baik, sementara Bukalapak seringkali mengadakan kampanye untuk mendukung pelaku usaha kecil. Shopee memanfaatkan iklan dan promosi besar-besaran untuk menarik perhatian, sedangkan Lazada menekankan pada kecepatan pengiriman dan layanan pelanggan yang responsif. Pendekatan-pendekatan ini mencerminkan upaya mereka untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. (Iskandar and Patmarina 2024)

Di samping strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi oleh platform e-commerce di Indonesia termasuk isu keamanan dan infrastruktur logistik. Meskipun banyak platform telah berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan perlindungan data, kekhawatiran mengenai kebocoran informasi tetap ada. Selain itu, distribusi barang yang efisien menjadi tantangan tersendiri, terutama di daerah terpencil, yang mempengaruhi kecepatan pengiriman. Untuk tetap kompetitif, platform-platform ini harus terus berinovasi dan meningkatkan sistem mereka agar dapat memberikan pengalaman belanja yang aman dan cepat. (Anissa Putri et al. 2024)

#### **4. Dampak Platform E-commerce di Indonesia**

##### **a. Dampak Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi pada e-commerce memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penjualan online dapat meningkatkan pendapatan bagi banyak pelaku bisnis. Platform e-commerce mendorong inovasi dalam produk dan layanan serta meningkatkan kompetisi di pasar. (Nopiah, Agustina, et al. 2024) E-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk di daerah terpencil. (Damuri 2020) Platform e-commerce membantu bisnis mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi. E-commerce mendorong inovasi dalam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Adi Cakranegara 2020)

##### **b. Dampak Sosial**

Platform e-commerce di Indonesia telah menghasilkan dampak sosial yang luas, termasuk perubahan perilaku konsumen, peningkatan akses terhadap produk dan layanan, serta dukungan bagi pengusaha kecil dan menengah (UKM). Masyarakat kini memiliki akses yang lebih baik terhadap berbagai barang, yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga meningkatkan inklusi sosial dengan membuka peluang bagi UKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Meski demikian, tantangan seperti ketidaksetaraan digital dan masalah privasi data perlu diatasi agar manfaat e-commerce dapat dirasakan secara merata. (Nopiah, Ekaputri, et al. 2024) Konsumen semakin beralih ke belanja online, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. E-commerce memungkinkan akses yang lebih baik terhadap informasi produk, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Platform e-commerce sering dilengkapi dengan fitur interaksi, seperti ulasan dan komentar, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman pelanggan. (Iskandar and Patmarina 2024)

##### **c. Dampak Budaya**

Dampak budaya dari platform e-commerce di Indonesia mencakup perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan merek, serta pembentukan kebiasaan baru dalam berbelanja. E-commerce telah mendorong adopsi gaya hidup

digital, di mana konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara online dan menggunakan media sosial sebagai saluran untuk merekomendasikan produk. Hal ini juga berimplikasi pada cara brand berkomunikasi dengan konsumen, mengedepankan pendekatan yang lebih interaktif dan personal. (Nopiah, Agustina, et al. 2024) Dengan kemudahan belanja online, gaya hidup masyarakat juga berubah, termasuk cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi. Munculnya kebiasaan baru dalam berbelanja, seperti belanja dari rumah dan pengiriman cepat.(Wardhana n.d.)

## **5. Inovasi E-commerce di Indonesia**

Inovasi e-commerce di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan smartphone yang meluas. Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mempercepat proses transaksi, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, integrasi layanan logistik dan pembayaran digital yang efisien juga menjadi kunci dalam memperkuat ekosistem e-commerce di tanah.(Damuri 2020). E-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara online. Menurut penelitian, pengguna internet di Indonesia semakin mengadopsi platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari belanja hingga layanan keuangan. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang lebih variatif. Selain itu, adanya peningkatan kesadaran akan keamanan bertransaksi online juga menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan e-commerce di negara ini.

Inovasi dalam e-commerce di Indonesia juga dipicu oleh munculnya berbagai platform yang menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Misalnya, penggunaan augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi tingkat pengembalian barang. Dengan demikian, teknologi tidak hanya memperkaya pengalaman belanja tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bagi penjual.

Inovasi e-commerce di Indonesia semakin melesat, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Platform e-commerce kini mengintegrasikan fitur-fitur seperti pembayaran digital, pengiriman instan, dan sistem loyalitas berbasis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, memudahkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kebangkitan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analitik data juga membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan dan mengoptimalkan penawaran produk. (Ramadeli, Amalina, and Riofita n.d.)

Adanya fitur interaktif seperti Live Shopping dan Short Video mulai mengubah kecenderungan perilaku belanja masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya pengaruh aspek-aspek dari Live Shopping, seperti kesempatan untuk berinteraksi secara proaktif, kesempatan bagi konsumen untuk mengetahui sebuah produk lebih dalam serta kemudahan akses berbelanja yang dapat langsung dibeli saat siaran berlangsung.

Tidak jarang, masyarakat menunggu penjual mengadakan konten live streaming lebih dulu sebelum memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini memiliki pengaruh kuat khususnya dalam membangun tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli. Sedangkan Short Video melahirkan peluang baru melalui wadah yang memberikan kesempatan bagi

masyarakat untuk tidak hanya menyaksikan tetapi menciptakan konten-konten video menarik. Mulai dari tutorial, informasi produk hingga berbagai kreasi video lainnya.

Pada perkembangan teknologi informasi, pasti memberikan dampak secara langsung ataupun tidak langsung, terkhusus dalam bidang ekonomi bisnis. Apabila dapat melihat sisi positifnya, maka peluang bisnis akan terbuka. Dalam menyikapi perkembangan teknologi informasi, transformasi digital menjadi sorotan yang perlu untuk diperhatikan secara mendalam. Semakin banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis di era milenial, perlu adanya inovasi. Sudah selangkah beranjak dari bisnis tradisional menuju bisnis berbasis digital dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan e-commerce dan startup sebagai inovasi bisnis yang mampu bersaing dalam globalisasi. Solusi yang ada saat ini adalah tersedianya penyuluhan dan pelatihan oleh institusi atau lembaga mengenai digital bisnis terhadap masyarakat yang kurang paham mengenai teknologi informasi. Satu hal di Indonesia yang menjadikan optimis adalah banyaknya jiwa entrepreneur yang kuat, sehingga e-commerce Indonesia akan hanya semakin kuat ke depannya, salah satu contohnya adalah Tokopedia. (Erwina 2023)

Inovasi platform e-commerce di Indonesia mencakup berbagai aspek, termasuk penerapan teknologi dan kolaborasi dengan fintech. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce oleh perusahaan seperti PT Ramayana Tbk meningkatkan minat beli konsumen melalui inovasi pemasaran dan kemudahan transaksi. (Manap 2022) E-commerce juga berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat transaksi bagi UMKM (Wijaya 2024)

## KESIMPULAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap konsentrasi industri teknologi, menciptakan ekosistem yang dinamis dan kompetitif. Dengan penetrasi internet yang terus meningkat dan adopsi teknologi digital yang meluas, platform e-commerce bukan hanya merevolusi bagaimana cara konsumen berbelanja, tetapi juga meningkatkan inovasi dan pertumbuhan di sektor lain. Perkembangan ini akan memberikan peluang bagi pelaku usaha, baik besar maupun kecil, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Cakranegara, Pandu. 2020. "Digital As The Future Of Indonesia Economy Growth." *Majalah Ilmiah Bijak* 17(2): 179–83. Doi:10.31334/Bijak.V17i2.1009.
- Anissa Putri, Alya, Ayu Daisha Husna, Putri Nabilah, And Rinandita Wikansari. 2024. "Menghadapi Tantangan Pasar Baru Dalam Bisnis E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 1(2): 126–37.
- Arfianita Utami, Dewi, And Dias Satria. *Nalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada Umkm Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Sektor Food & Beverages).*
- Damuri, Yose Rizal. 2020. "Damuri\_E-Commerce\_In\_Indonesia\_Consumers." "EKONOMI INDUSTRI."
- Erwina, Raflianto Marhawati Azizah. 2023. "E-Commerce Dan Startup : Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis." *Journal Of Economics, Entrepreneurship, Management Business And Accounting (JEEMBA)* 01: 33–39.



- Fitri Sri Nuraeni, Risma Nurmilah, And Acep Suherman. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce." *AKUNTANSI* 45 4(2): 316–35. Doi:10.30640/Akuntansi45.V4i2.1852.
- Heryanto, Gun Gun. 2017. 1 *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami Dan Mekanisme Pasar Gun*.
- Iskandar, Rizki Amelia, And Hepiana Patmarina. 2024. "The Role Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee." *International Journal Of Economic, Business And Innovation Research (Ijebir)* 3(2): 872–85.
- Mahardhika Harilinawan, And Muhammad Yasin. 2024. "Konsentrasi Industri Dan Integrasi Industri Terhadap Ekonomi Industri Baru." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 2(1): 56–60. Doi:10.61132/Jepi.V2i1.264.
- Manap, Abdul. 2022. "E-Commerce Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk." *Jurnal Economina* 1(3): 480–92. Doi:10.55681/Economina.V1i3.108.
- Nopiah, Ririn, Retno E Agustina, Ratu F Eva, Jurnal Rep, Retno Agustina Ekaputri, And Ratu Eva Febriani. 2024. "The Impact Of E-Commerce On Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint." *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 9(1): 1–23. Doi:10.31002/Rep.V9i1.1216.
- Nopiah, Ririn, Retno Agustina Ekaputri, Barika Barika, And Ratu Eva Febriani. 2024. "Impact Of E-Commerce On Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint." *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)* 9(1): 1–23. Doi:10.31002/Rep.V9i1.1216.
- Oktaviani, Debora, Fikra A Terisha, Mashita Ayuni, Tesalonika Sembiring, Wynne Lie, Eryc Yeo, And Mada Baloi Sei Ladi. 2024. "Analisis Dampak Kecerdasan Buatan Dalam Peningkatan Efisiensi Digital Di Industri E-Commerce Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2(4): 2985–590.
- Ramadeli, Erico Alfayed Lista, Rakel Agnestasia Viona Amalina, And Zhatil Hanani Octavia Swid Hendra Riofita. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop."
- Riswandi. 2019. "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 13(April): 15–38.
- Wardhana, Aditya. *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0* <sup>2</sup> Edisi Indonesia Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, Wilson. 2024. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dan Inovasi Dengan Pengambilan Ri..." : 829–41.
- Wijayanto, Gatot, Aida Nursanti, Arini Novandalina, And Yutiandry Rivai. 5 *The Effect Of E-Commerce Platforms, Digital Marketing, And User Experience On Market Reach And Competitiveness Of Indonesian Msmes Gatot*.
- <https://Kumparan.Com/Kumparanbisnis/Penuh-Inovasi-E-Commerce-Ini-Jadi-Andalan-Pembeli-Penjual-Brand-Lokal-And-Umkm-23j2mhm1ot0>
- <https://Sports.Okezone.Com/Read/2024/08/12/2/3047570/Hadirkan-Berbagai-Inovasi-E-Commerce-Ini-Jadi-Favorit-Para-Pembeli-Hingga-Penjual-Brand-Lokal-Dan-Umkm>