

PERAN *E-COMMERCE* DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DAERAH DI INDONESIA

Junaidin Zakaria*

Email: junaidin.zakaria@umi.ac.id

Departemen Ekonomi Pembangunan Universitas Muslim Indonesia
Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Sebagai negara yang memiliki keuntungan demografis yang besar, fenomena E-commerce berkembang pesat dan memainkan peran yang semakin penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menghubungkan berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran E-commerce dalam pembangunan ekonomi daerah-daerah di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif komparatif dengan mengandalkan sumber data sekunder, termasuk data ekonomi regional dari Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen resmi dari Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Republik Indonesia, serta data terkait E-commerce dari lembaga penelitian atau survei yang relevan dengan topik penelitian melalui data runtut waktu (time series) untuk periode 2018-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi daerah-daerah di Indonesia. Pertumbuhan industri E-commerce yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir mencerminkan dinamika perkembangan ekonomi yang signifikan di Indonesia. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menunjukkan proyeksi nilai transaksi E-commerce yang mengesankan, yang menegaskan bahwa E-commerce bukan hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi pilar utama dalam ekosistem ekonomi Indonesia.

Kata kunci: *E-commerce, Pembangunan Ekonomi, Pertumbuhan Ekonomi, Wilayah Indonesia*

ABSTRACT

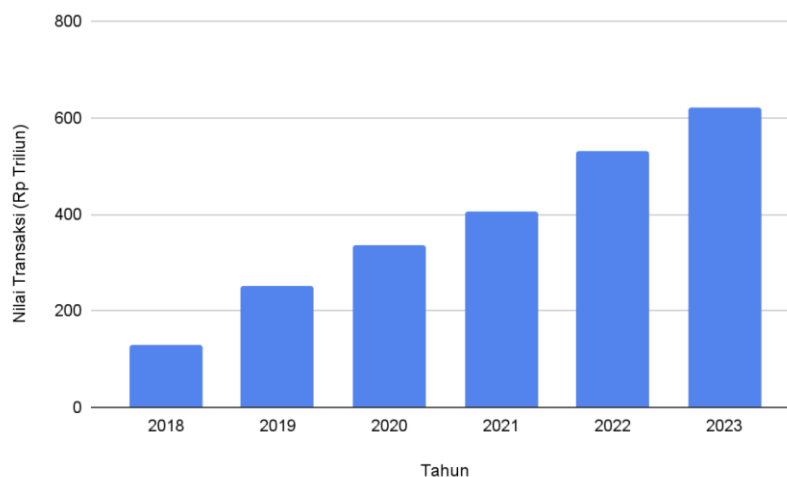
As a country with a large demographic advantage, the E-commerce phenomenon is growing rapidly and playing an increasingly important role in driving economic growth and connecting regions. This research aims to explore and analyze the role of E-commerce in the economic development of regions in Indonesia. This research will use a comparative qualitative approach by relying on secondary data sources, including regional economic data from the Central Bureau of Statistics (BPS), official documents from the Ministry of Industry and Trade of the Government of the Republic of Indonesia, as well as E-commerce-related data from research institutions or surveys relevant to the research topic through time series data for the period 2018-2023. The results show that E-commerce has a very important role in the economic development of regions in Indonesia. The rapid growth of the E-commerce industry in the past decade reflects the significant dynamics of economic development in Indonesia. Data from the Indonesian E-commerce Association (idEA) shows impressive projections of E-commerce transaction values, confirming that E-commerce is not just a trend, but has become a major pillar in Indonesia's economic ecosystem.

Keywords: *E-commerce, Economic Development; Economic Growth; Indonesia Regions*

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi pilar utama dalam perkembangan ekonomi global, dengan dampak yang signifikan di berbagai negara (Lv et al., 2020; Raman et al., 2022; Yu et al., 2021). Di Indonesia, fenomena *E-commerce* berkembang pesat dan memainkan peran yang semakin penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menghubungkan berbagai daerah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah-daerah di Indonesia.

Pertumbuhan industri *E-commerce* yang pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir mencerminkan dinamika perkembangan ekonomi yang signifikan. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki keuntungan demografis yang besar, yang mendukung perkembangan sektor ini. Pertumbuhan penetrasi internet yang cepat di seluruh negeri juga telah menciptakan lingkungan yang sangat kondusif untuk ekspansi *E-commerce* (Delima *et al.*, 2018). Data yang diperoleh dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) memberikan gambaran yang menarik; nilai transaksi *E-commerce* diperkirakan akan melampaui 200 miliar dolar AS pada tahun 2023 (He & Wang, 2019; Svatošová & Rajchlová, 2022; Wei *et al.*, 2021). Angka tersebut mencerminkan lonjakan yang luar biasa dibandingkan tahun 2019, di mana nilai transaksi *E-commerce* hanya sekitar 82 miliar dolar AS. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa *E-commerce* tidak hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi pilar utama dalam ekosistem ekonomi Indonesia (Budiarto *et al.*, 2023; Tambunan, 2020). Perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional menjadikan *E-commerce* sebagai faktor penting dalam mengarahkan arah pembangunan ekonomi di Indonesia (Sudrajad *et al.*, 2023).



Gambar 1. Nilai Total Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2018-2023
Sumber; (idEA, 2024)

Gambar 1 menunjukkan bahwa industri *E-commerce* di Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang signifikan, yang dibuktikan dengan Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (CAGR) sebesar 34%. Angka ini mencerminkan keberhasilan sektor ini dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Dalam

kategori produk, terutama di bidang fesyen dan elektronik, telah terjadi pertumbuhan yang luar biasa (Rumata & Sastrosubroto, 2020; Santoso, 2022). Kedua kategori ini menjadi pilihan utama konsumen, menciptakan peluang besar bagi penjual yang beroperasi di sektor ini. Fenomena ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja online, terutama di tengah keragaman produk yang ditawarkan dalam kategori-kategori tersebut.

Platform *E-commerce*, terutama marketplace, mendominasi sebagai pilihan utama konsumen (Chang, 2023; T. M. A. Nguyen *et al.*, 2022). Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki akses ke berbagai pilihan produk dari berbagai penjual. Keragaman produk yang ditawarkan oleh platform *E-commerce* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk mengeksplorasi dan membandingkan produk dengan lebih mudah. Marketplace menjadi sarana yang ideal bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain, menciptakan ekosistem perdagangan online yang dinamis (M. H. Nguyen *et al.*, 2021).

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia antara lain penetrasi internet yang meluas, kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen (Higueras-Castillo *et al.*, 2023). Penetrasi internet yang tinggi dan semakin terjangkau memungkinkan akses yang lebih luas ke platform *E-commerce*. Sementara itu, kemajuan teknologi, seperti pengembangan metode pembayaran digital dan sistem keamanan yang canggih, menciptakan lingkungan yang lebih aman dan nyaman bagi konsumen (Revak & Gren, 2022). Perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online juga menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor ini.

Pemerataan pembangunan ekonomi di seluruh wilayah merupakan salah satu tujuan utama pemerintah Indonesia (Azzery, 2022; Dudhat & Agarwal, 2023). Daerah-daerah di Indonesia memiliki karakteristik dan potensi ekonomi yang berbeda, dan *E-commerce* dapat menjadi katalisator penting dalam mengatasi kesenjangan ini (Wulansaria & Parwantob, 2020). Namun, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *E-commerce* berkontribusi pada pembangunan ekonomi di berbagai daerah masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sejalan dengan komitmen pemerintah untuk meningkatkan konektivitas dan inklusivitas ekonomi, studi ini akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan penting. Bagaimana pengaruh *E-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah? Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kontribusi *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah di Indonesia? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan memberikan gambaran yang lebih akurat

mengenai dinamika ekonomi daerah di era digital. Dengan memahami peran *E-commerce* dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengambilan kebijakan pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kontribusi *E-commerce* dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Budiyanti *et al.*, 2021; Hastuti & Jauhari, 2021; Nasution *et al.*, 2021).

E-commerce tidak hanya menjadi tren global, tetapi juga menjadi kebutuhan untuk mendorong daya saing dan pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional dan regional (Liemanto, 2020). Dalam konteks Indonesia, adopsi teknologi *E-commerce* memberikan dampak yang signifikan, termasuk peningkatan efisiensi dalam distribusi produk, pemberdayaan usaha mikro dan kecil, dan peningkatan akses pasar bagi produsen lokal (Zagloel *et al.*, 2024). Penting untuk disadari bahwa *E-commerce* bukan hanya tentang memfasilitasi transaksi bisnis, tetapi juga dapat menjadi instrumen untuk mempercepat inklusi ekonomi. Usaha kecil dapat memanfaatkan platform *E-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, yang sebelumnya tidak dapat diakses secara geografis (Valdez-Juárez *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana peran *E-commerce* dapat membentuk dinamika ekonomi daerah dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan ekonomi nasional. Dalam konteks *E-commerce* dan pembangunan ekonomi regional di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan yang signifikan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi antara *E-commerce* dan karakteristik daerah di Indonesia, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran dan strategi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif komparatif untuk menganalisis peran *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah-daerah di Indonesia. Pengumpulan data akan mengandalkan sumber data sekunder, termasuk data ekonomi regional dari Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen resmi dari Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Republik Indonesia, serta data terkait *E-commerce* dari lembaga penelitian atau survei yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan data runtut waktu (*time series*) untuk periode 2018-2023.

Analisis data kualitatif akan melibatkan analisis komparatif antara data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola dan tren yang terkait dengan peran *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah. Selain itu, analisis tematik akan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kontribusi *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah, seperti infrastruktur teknologi informasi, peraturan pemerintah, dan adopsi teknologi oleh pelaku usaha. Hasil analisis akan diinterpretasikan dalam konteks ekonomi, regulasi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi dinamika *E-commerce* dan pembangunan ekonomi daerah di Indonesia. Validitas data akan diperiksa dengan memastikan keakuratan sumber data yang digunakan, sedangkan keandalan analisis akan dipertimbangkan dengan memastikan konsistensi penggunaan metode analisis dan interpretasi hasil (Aspers & Corte, 2019). Diharapkan metode penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi regional Indonesia yang relevan untuk pengembangan kebijakan dan strategi ekonomi yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak *E-commerce* terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah

Dampak *E-commerce* terhadap pembangunan ekonomi regional cukup signifikan dan beragam. Pertama, *E-commerce* memperluas akses pasar untuk bisnis lokal dengan memungkinkan mereka menjual produk dan layanan mereka secara online, menghubungkan mereka dengan pelanggan di berbagai wilayah (Hrosul *et al.*, 2022). Hal ini membantu produk lokal mendapatkan perhatian yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan bisnis. Selain itu, *E-commerce* juga memberikan peluang baru bagi usaha mikro dan kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar, meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan kontribusinya terhadap ekonomi regional (Yudhistira *et al.*, 2022).

Berdasarkan tinjauan literatur yang relevan, *E-commerce* telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi regional di Indonesia. Salah satu aspek utama dari dampak ini adalah peningkatan akses pasar untuk bisnis lokal. Dengan adanya platform *E-commerce*, bisnis di daerah tertentu dapat memasarkan produk mereka secara nasional dan internasional, mengatasi hambatan geografis dan meningkatkan daya saing mereka (Kulpin *et al.*, 2022; Ramazanov, 2019). Selain itu, *E-commerce* juga memberdayakan usaha mikro dan kecil, seperti yang disoroti dalam penelitian terkait. Hal ini

memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja.

Tabel 1. Informasi pertumbuhan ekonomi, PDB, dan Ritel di Indonesia pada tahun 2023

Wilayah	PDB per Kapita (2023)	Pertumbuhan Ekonomi (2023)	Kontribusi Sektor Ritel terhadap PDB	Jumlah Toko Ritel Modern
Jawa Barat	Rp 61,4 juta	5,2%	23,4%	22.5
Jawa Timur	Rp 58,7 juta	5,1%	22,8%	20
DKI Jakarta	Rp 127,6 juta	4,8%	21,2%	15
Jawa Tengah	Rp 53,2 juta	5,0%	22,1%	18
Sumatera Utara	Rp 50,1 juta	5,3%	21,5%	12
Sulawesi Selatan	Rp 48,9 juta	5,2%	20,9%	10
Kalimantan Timur	Rp 82,3 juta	5,4%	21,8%	8
Riau	Rp 71,2 juta	5,5%	21,3%	7
Bali	Rp 52,8 juta	4,9%	22,0%	6

Sumber; (BPS, 2024)

Analisis data dari tabel tersebut menyoroti variasi yang signifikan dalam kondisi ekonomi dan peran sektor ritel di berbagai wilayah di Indonesia pada tahun 2023. DKI Jakarta menonjol sebagai pusat ekonomi dengan PDB per Kapita tertinggi sebesar Rp127,6 juta, meskipun tingkat pertumbuhannya sedikit lebih rendah dibandingkan beberapa daerah lain. Riau, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi sebesar 5,5%, menunjukkan dinamika ekonomi yang kuat di wilayah ini. Jawa Barat memiliki kontribusi sektor ritel tertinggi terhadap PDB, mencapai 23,4%, dengan jumlah toko ritel modern yang signifikan, menandakan peran penting sektor ritel dalam perekonomian regional.

Namun, perhatian khusus perlu diberikan pada fakta bahwa meskipun DKI Jakarta memiliki PDB per Kapita tertinggi, kontribusi sektor ritelnya relatif lebih rendah. Sebaliknya, Jawa Barat, dengan PDB per Kapita yang lebih rendah, menunjukkan kontribusi sektor ritel yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara PDB per Kapita dan kontribusi sektor ritel tidak selalu linier, dan faktor-faktor seperti struktur ekonomi, regulasi, dan preferensi konsumen juga memainkan peran penting. Selain itu, Sulawesi Selatan, meskipun memiliki kontribusi sektor ritel yang signifikan, menunjukkan PDB per kapita yang lebih rendah. Hal ini menggambarkan kompleksitas hubungan antara kontribusi sektor ritel dan tingkat kemakmuran ekonomi. Jumlah toko ritel modern juga memberikan gambaran

mengenai akses konsumen terhadap produk dan layanan ritel di berbagai daerah, dengan Jawa Barat sebagai pemimpin dalam hal ini.

Transformasi struktur bisnis juga merupakan fenomena penting dalam konteks *E-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi ini membentuk ekosistem bisnis baru yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari produsen hingga peritel online. Sinergi antara berbagai entitas bisnis ini meningkatkan efisiensi distribusi produk lokal dan menciptakan nilai tambah bagi perekonomian daerah. Selain itu, dampak *E-commerce* juga terasa pada peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, seperti yang disoroti dalam beberapa penelitian.

Tabel 2. Struktur Omset Ritel di Wilayah Indonesia 2016 - 2023

Tahun	Kategori	Persentase	Nilai (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2018	Ritel Modern	36%	828	10.70%
	Ritel Tradisional	64%	1.548	3.50%
2019	Ritel Modern	38%	912	10.20%
	Ritel Tradisional	62%	1.608	3.90%
2020	Ritel Modern	39%	972	6.60%
	Ritel Tradisional	61%	1.588	-1.30%
2021	Ritel Modern	40%	1.032	6.20%
	Ritel Tradisional	60%	1.632	2.80%
2022	Ritel Modern	38%	972	-5.80%
	Ritel Tradisional	62%	1.588	-2.70%
2023	Ritel Modern	40%	1.08	11.20%
	Ritel Tradisional	60%	1.62	2.00%

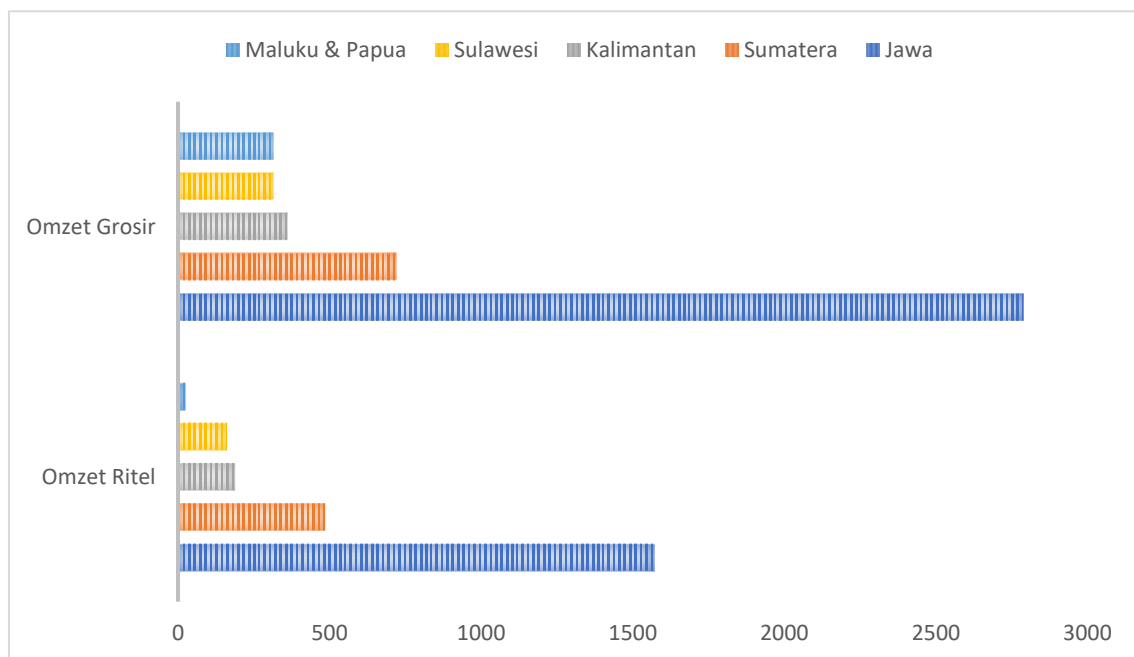
Sumber; (idEA, 2024)

Tabel 2 mengilustrasikan evolusi sektor ritel di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023. Terdapat tren yang menarik dalam perbandingan antara sektor ritel modern dan tradisional. Sektor ritel modern, meskipun memiliki persentase yang lebih kecil dibandingkan dengan ritel tradisional, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, persentase sektor ritel modern akan mencapai 40%, yang menandakan tren pergeseran konsumen ke model ritel yang lebih modern.

Pertumbuhan nilai sektor ritel modern dari Rp 828 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 1,08 triliun pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 11,20%, mencerminkan meningkatnya daya tarik pembelian melalui platform ritel modern. Ritel tradisional, di sisi lain, mengalami

fluktuasi dan pertumbuhan yang lebih moderat. Penurunan nilai pada tahun 2020 dan 2022, serta pertumbuhan yang relatif lebih rendah, mengindikasikan tekanan yang dihadapi oleh ritel tradisional dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

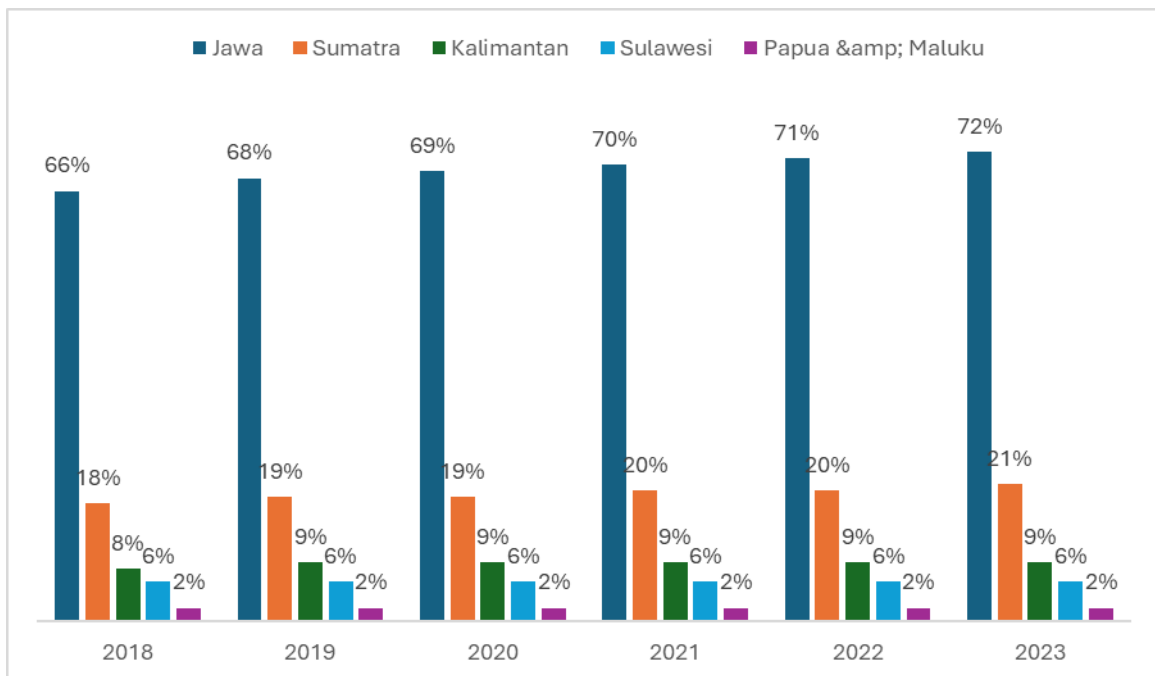
Peningkatan nilai sektor ritel modern yang signifikan dan pergeseran persentase menyoroti perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada preferensi pembelian secara online atau melalui platform ritel modern. Meskipun ritel tradisional masih memegang peranan penting dalam struktur ekonomi, tantangan yang dihadapi sektor ini untuk tetap kompetitif di era ritel yang semakin terdigitalisasi



Gambar 2. Nilai Omset (Rp Triliun) ritel dan grosir pada tahun 2023
Sumber; (idEA, 2024)

Gambar 2 menunjukkan kesenjangan yang signifikan antara wilayah-wilayah di Indonesia berdasarkan nilai omset grosir dan ritel pada tahun 2023. Terlihat jelas bahwa Jawa mendominasi di kedua kategori tersebut, yang mengindikasikan potensi ekonomi yang sangat besar dan aktivitas bisnis yang tinggi di wilayah ini. Omset Jawa jauh melampaui wilayah lain, menunjukkan bahwa Jawa mungkin merupakan pusat ekonomi utama di Indonesia. Selanjutnya, Sumatera berada di peringkat kedua dengan omset yang signifikan, meskipun masih jauh di bawah Jawa. Hal ini mencerminkan perbedaan ekonomi yang substansial antara kedua wilayah ini.

Sementara itu, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku & Papua memiliki omset yang lebih rendah dibandingkan dengan Jawa dan Sumatera. Namun, terdapat perbedaan di antara ketiga wilayah tersebut, di mana omset Kalimantan lebih tinggi daripada Sulawesi, diikuti oleh Maluku & Papua. Analisis ini menyoroti ketimpangan ekonomi antar wilayah. Salah satu temuan menarik dari Gambar 2 adalah bahwa omset grosir secara umum lebih tinggi daripada omset ritel di semua wilayah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa transaksi dalam jumlah besar atau grosir mendominasi pasar, dibandingkan dengan penjualan langsung ke konsumen. Informasi ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku usaha, membantu mereka merencanakan strategi distribusi, menilai potensi pasar, atau membuat keputusan investasi yang lebih tepat berdasarkan aktivitas ekonomi di berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 3. Persentase wilayah penjualan ritel di wilayah Indonesia 2018-2023
Sumber; (data diolah oleh penulis, 2024)

Analisis data persentase penggunaan lahan di beberapa pulau di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 memberikan gambaran dinamika yang beragam dalam distribusi dan perubahan penggunaan lahan. Pulau Jawa, sebagai pusat ekonomi utama, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dengan persentase penggunaan lahan yang meningkat dari 66% di tahun 2018 menjadi 72% di tahun 2023. Hal ini mencerminkan intensifikasi kegiatan pembangunan dan perubahan struktur penggunaan lahan di pulau ini.

Pulau Sumatera mengalami pertumbuhan yang stabil selama periode tersebut, meskipun pada tingkat yang lebih lambat dibandingkan dengan Pulau Jawa. Persentase penggunaan lahan di Pulau Sumatera meningkat dari 18% di tahun 2018 menjadi 21% di tahun 2023, yang menegaskan kontribusi ekonomi dan keberlanjutan kegiatan penggunaan lahan di wilayah ini. Sementara itu, Pulau Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku & Papua menunjukkan kestabilan persentase penggunaan lahan masing-masing, dengan fluktuasi yang minimal selama periode tersebut. Meskipun memiliki persentase yang lebih kecil, perubahan yang menarik terlihat di Pulau Maluku & Papua, yang mengalami penurunan yang signifikan dari 5% di tahun 2018 menjadi hanya 2% di tahun 2023. Faktor-faktor seperti perubahan kebijakan atau dinamika penggunaan lahan lokal mungkin berperan dalam perubahan tersebut. Analisis ini memberikan wawasan tentang pola perubahan dan stabilitas penggunaan lahan di beberapa pulau di Indonesia. Peningkatan yang signifikan di Pulau Jawa, pertumbuhan yang stabil di Pulau Sumatera, dan perubahan yang terlihat di Pulau Maluku & Papua menjadi dasar pemahaman untuk perencanaan pembangunan, kebijakan lingkungan, dan keberlanjutan ekonomi di tingkat regional.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontribusi *E-commerce* dan Faktor-faktor yang Menghambat Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Kontribusi *E-commerce* dalam perekonomian suatu wilayah dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama yang saling terkait. Pertama, infrastruktur digital yang berkualitas, termasuk akses internet yang cepat dan penetrasi perangkat digital, memainkan peran utama dalam mendukung partisipasi masyarakat dalam kegiatan *E-commerce* (Kraiwani, 2021). Tingkat adopsi teknologi oleh masyarakat juga menjadi faktor penentu, dimana masyarakat yang lebih familiar dengan teknologi cenderung lebih aktif dalam menggunakan platform *E-commerce* (Olaghere *et al.*, 2023; Studen & Tiberius, 2020). Regulasi yang jelas dan mendukung, terutama terkait keamanan transaksi online, juga menjadi fondasi penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif (Tambunan, 2020).

Selain itu, faktor logistik dan distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman konsumen dan kemampuan bisnis lokal untuk menjalankan operasi *E-commerce* (Febransyah & Camelia Goni, 2022). Kondisi ekonomi lokal, termasuk tingkat pendapatan dan daya beli, memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana konsumen dapat berpartisipasi dalam *E-commerce* (Dudhat & Agarwal, 2023). Budaya belanja dan preferensi konsumen, yang unik di setiap daerah, juga mempengaruhi adopsi *E-commerce*.

Faktor-faktor lain seperti pendidikan dan kesadaran digital, inovasi bisnis dalam model *E-commerce*, dukungan pemerintah melalui kebijakan dan insentif, ketersediaan produk lokal yang unik, dan tantangan geografis seperti jarak, semuanya memengaruhi kontribusi *E-commerce* dalam perekonomian suatu daerah (Hastuti & Jauhari, 2021). Pemahaman yang mendalam tentang semua faktor ini membantu menyusun strategi yang tepat dan mendukung pertumbuhan *E-commerce* yang berkelanjutan. Berikut ini adalah perbandingan dampak *E-commerce* di wilayah Indonesia.

Tabel 3. Perbandingan Dampak *E-commerce* di Wilayah Indonesia

Pulau	Penetrasi & Infrastruktur Internet	Ekonomi & Tingkat Pendapatan	Ketersediaan Produk & Layanan	Kebiasaan & Budaya	Dampak Positif	Dampak Negatif
Jawa	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Beragam	<ul style="list-style-type: none"> - Penetrasi & pengguna <i>E-commerce</i> tertinggi - Pertumbuhan UMKM & ekonomi digital yang signifikan - Banyak pilihan layanan logistik & kurir 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang ketat antar penjual - Ketidaksetaraan akses internet di daerah pedesaan - Kesenjangan digital
Kalimantan	Mengembangkan	Sedang	Sedang	Beragam	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan <i>E-commerce</i> di kota-kota besar - Peluang besar bagi UMKM lokal - Akses yang lebih baik ke produk & layanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur internet & logistik yang berkembang - Pilihan produk & platform yang terbatas - Biaya pengiriman yang tinggi
Sulawesi	Mengembangkan	Sedang	Sedang	Beragam	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan penetrasi & pengguna internet - Pertumbuhan ekonomi digital di kota-kota besar - Potensi besar di daerah 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesenjangan digital antar wilayah - Infrastruktur & logistik yang terbatas - Kurangnya edukasi & literasi digital

					pedesaan
Sumatra	Mengembangkan	Sedang	Sedang	Beragam	- Pertumbuhan <i>E-commerce</i> di kota-kota besar - Peluang besar bagi UMKM lokal - Akses yang lebih baik ke produk & layanan - Infrastruktur internet yang tidak merata - Pilihan produk & platform terbatas - Biaya pengiriman yang tinggi
Bali	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Beragam	- Penetrasi & pengguna <i>E-commerce</i> yang tinggi - Pemanfaatan <i>E-commerce</i> untuk pariwisata & UMKM - Akses mudah ke berbagai platform & produk - Persaingan yang ketat antar penjual - Ketergantungan pada pariwisata - Kesenjangan digital di daerah pedesaan
Maluku & Papua	Rendah	Rendah	Rendah	Beragam	- Pertumbuhan <i>E-commerce</i> di kota-kota besar - Peluang besar di daerah terpencil - Akses yang lebih baik ke produk & layanan - Infrastruktur internet & logistik tertinggal - Pilihan produk & platform terbatas - Biaya pengiriman sangat tinggi

Sumber: (data diolah oleh Penulis, 2024)

Beberapa faktor yang dapat menghambat perkembangan *E-commerce* di daerah lain di Indonesia antara lain:

- Infrastruktur Digital yang tidak memadai:

Di beberapa daerah, infrastruktur digital seperti akses internet yang lambat atau tidak stabil dan kurangnya penetrasi perangkat digital dapat menjadi hambatan utama. Tanpa infrastruktur yang memadai, sulit bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas *E-commerce*.

- Ketersediaan Logistik yang Terbatas:

Daerah terpencil atau sulit dijangkau sering kali menghadapi tantangan dalam hal logistik dan distribusi. Pengiriman barang yang lambat atau tidak dapat diandalkan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce*.
- Tingkat Kesadaran Digital yang Rendah:

Kesadaran akan manfaat dan kemungkinan risiko *E-commerce* mungkin rendah di beberapa wilayah. Kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan platform *E-commerce* atau kekhawatiran akan keamanan transaksi online dapat menghambat adopsi teknologi ini.
- Pendidikan dan Keterampilan Digital yang terbatas:

Rendahnya tingkat pendidikan dan keterampilan digital di beberapa wilayah dapat menjadi penghalang untuk mengadopsi teknologi baru. Orang-orang yang kurang teredukasi secara digital mungkin tidak merasa nyaman atau percaya diri untuk bertransaksi secara online.
- Tantangan Regulasi:

Regulasi yang tidak jelas atau tidak konsisten dapat menjadi hambatan dalam pengembangan *E-commerce*. Kebijakan yang ambigu atau rumit dapat membingungkan bisnis dan menghambat pertumbuhan industri.
- Tingkat Pendapatan Rendah:

Daerah dengan tingkat pendapatan rendah mungkin memiliki konsumen yang kurang mampu untuk berbelanja online. Daya beli yang terbatas ini dapat menghambat pertumbuhan transaksi *E-commerce*.
- Kurangnya Ketersediaan Produk Lokal:

Ketika produk lokal yang unik atau khas tidak tersedia secara online, hal ini dapat mengurangi minat konsumen untuk berbelanja melalui platform *E-commerce*. Ketersediaan produk lokal yang terbatas juga dapat menghambat pertumbuhan bisnis lokal.
- Ketidakseimbangan Pembangunan Regional:

Ketidakseimbangan pembangunan antara daerah-daerah di Indonesia juga dapat mempengaruhi perkembangan *E-commerce*. Daerah yang kurang berkembang

secara ekonomi mungkin mengalami tantangan yang lebih besar dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi *E-commerce*.

Dalam menghadapi hambatan-hambatan ini, kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat diperlukan untuk menciptakan ekosistem *E-commerce* yang berkelanjutan dan inklusif. Pendidikan, pelatihan keterampilan digital, peraturan yang mendukung, dan peningkatan infrastruktur harus menjadi fokus strategis. Meskipun tantangan yang dihadapi berbeda-beda di setiap wilayah, pendekatan holistik dan adaptif diperlukan untuk memastikan pertumbuhan *E-commerce* yang merata di seluruh Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi daerah-daerah di Indonesia. Pertumbuhan industri *E-commerce* yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir mencerminkan dinamika perkembangan ekonomi yang signifikan di Indonesia. Data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) menunjukkan proyeksi nilai transaksi *E-commerce* yang mengesankan, yang menegaskan bahwa *E-commerce* bukan hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi pilar utama dalam ekosistem ekonomi Indonesia.

Analisis data kualitatif dan komparatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* memberikan manfaat yang signifikan, seperti memperluas akses pasar untuk bisnis lokal, meningkatkan efisiensi distribusi produk, dan memberdayakan usaha mikro dan kecil. Faktor-faktor seperti infrastruktur teknologi informasi, peraturan pemerintah, dan adopsi teknologi oleh pelaku usaha juga mempengaruhi kontribusi *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai peran *E-commerce* dalam dinamika ekonomi daerah di Indonesia, penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan yang relevan untuk pengembangan kebijakan dan strategi ekonomi yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran dan strategi pembangunan ekonomi yang inklusif. Seiring dengan terus berkembangnya industri *E-commerce*, penting bagi pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami secara mendalam bagaimana *E-commerce* dapat membentuk dinamika ekonomi daerah dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pandangan yang lebih akurat mengenai dampak *E-commerce* dalam pembangunan ekonomi daerah di Indonesia, serta memberikan landasan

bagi langkah-langkah kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). Apa itu Kualitatif dalam Penelitian Kualitatif. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Azzery, Y. (2022). Analisis Pertumbuhan *E-commerce* pada Era Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Kontinuitas Teknik*, 1(1), 1-8.
- Budiarto, D. S., Prabowo, M. A., & Azman, N. B. (2023). Mengevaluasi Peran Penting Perempuan dalam Menjaga Keberlangsungan UKM. *Jurnal Telekomunikasi dan Ekonomi Digital*, 11(2), 180-193. <https://doi.org/10.18080/JTDE.V11N2.664>
- Budiyanti, E., Permana, S. H., & Rivani, E. (2021). Poin Penting Pengembangan *E-commerce* UKM Menuju Indonesia 4.0. *Konferensi Internasional ke-4 tentang Inovasi Berkelanjutan 2020-Akuntansi dan Manajemen (ICoSIAMS 2020)*, 388-392.
- Chang, S. (2023). Dua wajah penguraian dalam pencarian organisasi: Bukti dari single versus album dalam industri musik 1995-2015. *Strategic Management Journal*, 44(7), 1616-1652. <https://doi.org/10.1002/smj.3479>
- Delima, R., Santoso, H. B., Andriyanto, N., & Wibowo, A. (2018). Pengembangan modul pembelian pada *E-commerce* pertanian menggunakan Dynamic System Development Model. *Jurnal Ilmu dan Aplikasi Komputer Lanjut*, 9(10), 86-96. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.091012>
- Dudhat, A., & Agarwal, V. (2023). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Transaksi IAIC tentang Inovasi Digital Berkelanjutan (ITSDI)*, 4(2), 109-118.
- Febransyah, A., & Camelia Goni, J. I. (2022). Mengukur daya saing rantai pasok industri *E-commerce* di Indonesia. *Kajian Daya Saing: Jurnal Bisnis Internasional*, 32(2), 250-275.
- Hastuti, I. S., & Jauhari, A. K. (2021). Pertumbuhan ekonomi menengah terhadap perkembangan *E-commerce* di Asia Tenggara. *Jurnal Ekonomi Strategi Pemberdayaan Ekonomi (JEES)*, 4(1), 1-6.
- He, Y., & Wang, J. (2019). Analisis panel pada perdagangan *E-commerce* lintas batas: Bukti dari negara-negara ASEAN. *Jurnal Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Asia*, 6(2), 95-104. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.95>
- Higuera-Castillo, E., Alves, H., Liébana-Cabanillas, F., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *E-commerce* di era pasca pandemi: studi pendekatan prediktif menggunakan algoritma berbasis pohon CHAID. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2022-0375>
- Hrosul, V., Buhrimenko, R., Kolesnyk, A., Smirnova, P., & Balamut, H. (2022). Manajemen Adaptif Badan Usaha dalam Konteks Digitalisasi Ekonomi. *Economic Affairs (New Delhi)*, 67(4), 947-957. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.28>
- Kraiwanit, T. (2021). Pengganda konsumsi elektronik: Studi tentang ekonomi berkembang. *Jurnal Tata Kelola dan Regulasi*, 10(3), 85-92. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i3art7>

- Kulpin, S. V, Savchuk, G. A., & Iakimova, O. A. (2022). Analisis Regional Inklusi Digital di Pasar C2C Rusia. *Economy of Regions*, 18(2), 437-449. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2022-2-10>
- Liemanto, A. (2020). Isu-isu yang muncul dari persaingan tidak sehat di pasar *E-commerce* Indonesia. *Ekonomi Intelektual*, 14(2), 36-49. <https://doi.org/10.13165/IE-20-14-2-03>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). Bagaimana bisnis *E-commerce* dapat menerapkan strategi diskon melalui media sosial? *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Nasution, D. A. D., Muda, I., Sumekar, A., & Abubakar, E. (2021). Analisis Perilaku Ekonomi Masyarakat *E-commerce* Sebagai Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *BICED 2020: Prosiding Konferensi Internasional Pendidikan EAI Bukittinggi ke-2, BICED 2020, 14 September, 2020, Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia*, 217.
- Nguyen, M. H., Armoogum, J., & Thi, B. N. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan e-shopping selama era covid-19 di hanoi, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169205>
- Nguyen, T. M. A., Nguyen, T. H., & Le, H. H. (2022). Belanja Online dalam Hubungannya dengan Persepsi, Sikap, dan Norma Subjektif selama Wabah COVID-19: Kasus Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215009>
- Olaghere, J. A., Inegbedion, H. E., & Osiobe, F. O. (2023). Implikasi Digitalisasi dalam Penyampaian Layanan Ritel pada Ekonomi Sirkuler di Nigeria: Sebuah Studi Kasus Eksplorasi. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713192>
- Raman, R., Subramaniam, N., Nair, V. K., Shivdas, A., Achuthan, K., & Nedungadi, P. (2022). Kewirausahaan Perempuan dan Pembangunan Berkelanjutan: Analisis Bibliometrik dan Tren Penelitian yang Sedang Berkembang. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159160>
- Ramazanov, R. A. (2019). Pengembangan komunikasi elektronik dalam sistem berbasis pasar keuangan. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7, 86-92. <https://doi.org/10.35808/ijeba/254>
- Revak, I. O., & Gren, R. T. (2022). Transformasi Digital: Latar Belakang, Tren, Risiko, dan Ancaman. *Social and Legal Studies*, 5(2), 61-67. <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2022-5-2-61-67>
- Rumata, V. M., & Sastrosubroto, A. S. (2020). Paradoks perkembangan ekonomi digital Indonesia. *Aplikasi E-Bus High Educ Intell Appl*.
- Santoso, E. (2022). Peluang dan tantangan: *E-commerce* di Indonesia dari perspektif hukum. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(3), 395-410.
- Studen, L., & Tiberius, V. (2020). Media sosial, quo vadis? Perkembangan dan implikasi prospektif. *Internet Masa Depan*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/FII2090146>
- Sudrajad, O. Y., Wiryono, S. K., Kitri, M. L., Rahadi, R. A., Saputra, J., & Adhinugroho, T. (2023). Apakah digitalisasi keuangan mempengaruhi stabilitas makroekonomi di Indonesia? Aplikasi model autoregressive distributed lag (ARDL). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Lanjutan dan Terapan*, 10(10), 46-54.

<https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.10.005>

- Svatošová, V., & Rajchlová, J. (2022). Pentingnya faktor penentu pengembangan strategis dalam *E-commerce*. *Ekonomicky Casopis*, 70(9-10), 768-792. <https://doi.org/10.31577/ekoncas.2022.09-10.05>
- Tambunan, T. T. H. (2020). Bukti penggunaan internet untuk bisnis oleh UMK di Negara Berkembang. Kasus Indonesia. *Anais Da Academia Brasileira de Ciencias*, 92(1). <https://doi.org/10.1590/0001-3765202020180555>
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Pembeli daring dan inovasi terbuka: Keamanan, pengalaman, dan kepuasan. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 7(1), 1-24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>
- Wei, C., Wang, Q., & Liu, C. (2021). Penerapan model optimasi jaringan syaraf tiruan pada platform *E-commerce* berbasis manajemen pariwisata. *Europ Journal on Wireless Communications and Networking*, 2021(1). <https://doi.org/10.1186/s13638-021-01947-x>
- Wulansaria, I. Y., & Parwantob, N. B. (2020). *E-commerce* Asia terlibat dalam keterbukaan perdagangan global: Peran indikator teknologi informasi dan komunikasi, sosial, dan keamanan. *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan*, 11(12), 110-136.
- Yu, H., Zhao, Y., Liu, Z., Liu, W., Zhang, S., Wang, F., & Shi, L. (2021). Penelitian tentang pendapatan pembiayaan rantai pasokan berdasarkan platform *E-commerce*. *Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120820>
- Yudhistira, G. A., Febrianti, M. A., Rachmadewi, I. P., & Purnomo, H. (2022). Peran *E-commerce*: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Internasional Teknologi Mobile Interaktif*, 16(13), 118-129. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30611>
- Zagloel, T. Y. M., Siregar, M. T., Hidayatno, A., & Setiawan, A. D. (2024). Pengembangan model kinerja logistik berkelanjutan menggunakan sistem dinamik pada perusahaan jasa logistik perkotaan di Indonesia. *Cogent Bisnis dan Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286684>