



E-COMMERCE DAN TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL: KONSEP DASAR, JENIS, DAN PEMANFAATAN DALAM KEHIDUPAN KESEHARIAN

E-COMMERCE AND DIGITAL ECONOMIC TRANSFORMATION: BASIC CONCEPTS, TYPES, AND UTILIZATION IN EVERYDAY LIFE

**Fandre Ferbian^{1*}, Nayla Siti Aurani², Anina Nur Hidayah³, Airlangga Althaf Afandi⁴,
Gita Nasywa Widyaningrum⁵, Tubagus Ghaizan Altaf⁶, Ferdinand Natahanel S
Turnip⁷, Arif Widagdo⁸**

^{1*}Universitas Negeri Semarang, Email: fandre12345678@gmail.com

²Universitas Negeri Semarang, Email: naylaasiti25@gmail.com

³Universitas Negeri Semarang, Email: aninanh16@gmail.com

⁴Universitas Negeri Semarang, Email: airlanggaafandi@gmail.com

⁵Universitas Negeri Semarang, Email: gitakbm31@gmail.com

⁶Universitas Negeri Semarang, Email: tubagusghaizan14@gmail.com

⁷Universitas Negeri Semarang, Email: ferdinanathanael@gmail.com

⁸Universitas Negeri Semarang, Email: arifwidagdounnes@gmail.com

*email koresponden: fandre12345678@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2656>

Abstrack

The development of information and communication technology has driven the transformation of trading systems from conventional to electronic commerce (e-commerce). E-commerce is a trading system that utilizes internet networks and digital technology to facilitate various business activities electronically. This article aims to examine the basic concepts of e-commerce, identify its types based on transaction participants, and analyze its utilization in everyday life. The method used is a literature review with a descriptive-analytical approach to various academic sources and relevant scientific references. The results show that e-commerce has five basic concepts: computerization, integration, publication, communication, and electronic transactions, as well as main characteristics of ubiquity, global reach, interactivity, information density, and personalization. Based on transaction participants, e-commerce is divided into B2C, B2B, C2C, and C2B. Its utilization includes increasing MSME sales, facilitating consumer transactions, digital marketing strategies, digital economic growth, and changes in consumer behavior. This article is expected to provide a comprehensive understanding of the role of e-commerce in Indonesia's digital economic transformation.

Keywords: E-Commerce, Digital Economy, Electronic Transactions, MSME, Digital Marketing.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi sistem perdagangan dari konvensional menuju perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce merupakan sistem



perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital untuk memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis secara elektronik. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep dasar e-commerce, mengidentifikasi jenis-jenisnya berdasarkan pelaku transaksi, serta menganalisis pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce memiliki lima konsep dasar, yaitu komputerisasi, integrasi, publikasi, komunikasi, dan perdagangan elektronik, serta karakteristik utama berupa ubiquity, global reach, interactivity, information density, dan personalization. Berdasarkan pelaku transaksinya, e-commerce terbagi menjadi B2C, B2B, C2C, dan C2B. Adapun pemanfaatannya meliputi peningkatan penjualan UMKM, kemudahan transaksi konsumen, strategi digital marketing, pertumbuhan ekonomi digital, dan perubahan perilaku konsumen. **Kata Kunci:** E-Commerce, Ekonomi Digital, Transaksi Elektronik, UMKM, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mempercepat transformasi ekonomi global menuju ekonomi digital. Internet sebagai infrastruktur utama komunikasi digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, transaksi, dan interaksi bisnis secara real time tanpa batas geografis. Fenomena ini melahirkan sistem perdagangan elektronik atau electronic commerce (e-commerce) yang kini menjadi salah satu pilar utama perekonomian modern (Ardian & Nawawi, 2022).

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi smartphone yang tinggi mendorong percepatan adopsi e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi bagian dari praktik konsumsi masyarakat urban maupun rural. Selain itu, integrasi dengan layanan pembayaran digital dan logistik semakin memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga membuka peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha dari berbagai skala (Badriyah & Hasanah, 2024).

E-commerce bukan sekadar aktivitas jual beli online, melainkan merupakan sistem yang melibatkan teknologi, regulasi, perilaku konsumen, keamanan data, serta model bisnis digital yang kompleks. Dalam konteks inilah, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dasar e-commerce menjadi sangat penting, baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat umum yang semakin bergantung pada layanan digital dalam kehidupan sehari-hari (Asari dkk., 2023).

Pertumbuhan e-commerce secara global menunjukkan tren yang terus meningkat. Berbagai negara, termasuk Indonesia, mencatat lonjakan nilai transaksi e-commerce yang signifikan, terutama pascapandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan pola konsumsi berbasis digital. Perubahan ini membawa dampak luas, mulai dari transformasi model bisnis, pergeseran perilaku konsumen, hingga munculnya tantangan baru dalam bidang regulasi dan keamanan siber (Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, 2017).

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan konsep dasar e-commerce secara sistematis, mengidentifikasi berbagai jenis e-commerce berdasarkan pelaku transaksinya, serta menganalisis bentuk-bentuk pemanfaatan e-commerce dalam kehidupan keseharian masyarakat. Kajian ini difokuskan pada lima pertanyaan utama: (1) Bagaimana konsep dasar pada e-commerce?; (2) Apa saja jenis, karakteristik, dan komponen e-commerce?; (3) Bagaimana pemanfaatan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari?; (4) Apa saja tantangan dan risiko dalam pemanfaatan e-commerce?; dan (5) Bagaimana kerangka regulasi dan perlindungan konsumen e-commerce di Indonesia?

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode kepustakaan dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai informasi yang tersedia dalam literatur ilmiah mengenai e-commerce dan pemanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan deskriptif-analitis digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan mendalam tentang fenomena yang dikaji.



Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas topik e-commerce, ekonomi digital, perilaku konsumen digital, serta UMKM berbasis digital. Sumber sekunder mencakup buku teks, laporan penelitian, artikel populer dari institusi akademik terpercaya, serta sumber daring yang relevan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan berbagai basis data akademik, seperti Google Scholar. Kriteria inklusi dalam pemilihan sumber meliputi: (1) relevansi dengan topik yang dikaji; (2) kejelasan sumber dan institusi yang menerbitkan; (3) kebaruan informasi, dengan mengutamakan sumber yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir; dan (4) kredibilitas penulis atau lembaga yang menerbitkan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) reduksi data, yakni memilih dan memfokuskan informasi yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian; (2) penyajian data, yakni mengorganisasikan informasi yang telah direduksi ke dalam kategori-kategori yang sistematis; dan (3) penarikan kesimpulan, yakni menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif. Validitas kajian ini dijaga melalui proses triangulasi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar E-commerce

E-commerce merupakan sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis secara elektronik. Dalam praktiknya, e-commerce tidak hanya berkaitan dengan proses jual beli produk, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas lain seperti promosi, transaksi pembayaran, distribusi informasi produk, hingga pelayanan kepada pelanggan secara digital (Asari dkk., 2023).

Menurut Utomo (2020), e-commerce memiliki lima konsep dasar dalam evaluasinya. Pertama, komputerisasi dan otomatisasi, yaitu penggunaan sistem digitalisasi yang memungkinkan penggantian proses manual dalam kegiatan seperti pencatatan transaksi, pengelolaan stok, pembuatan laporan keuangan, hingga pelayanan pelanggan yang dilakukan secara otomatis melalui sistem digital.

Kedua, integrasi atau sinkronisasi sistem yang terintegrasi untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi program. Konsep ini dikenal sebagai just in time, yang menekankan bahwa barang diproduksi atau dikirim sesuai kebutuhan aktual. Ketiga, publikasi yang menyediakan jasa pemasaran dan diseminasi untuk promosi barang dan jasa melalui e-katalog yang menggantikan katalog cetak konvensional.

Keempat, komunikasi atau interaksi, yaitu berbagi informasi atau data antarkelompok yang berbeda untuk mengurangi kesalahan manusia melalui electronic data interchange (EDI). Kelima, perdagangan atau transaksi, yaitu perjanjian antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan entitas berbeda melalui sistem pembayaran elektronik.

B. Karakteristik Utama E-commerce

Selain lima konsep dasar tersebut, e-commerce memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari perdagangan konvensional. Karakteristik pertama adalah ubiquity atau kehadiran di mana saja, yaitu kemampuan sistem e-commerce untuk diakses kapan saja dan dari mana saja selama terhubung dengan internet. Karakteristik kedua adalah global reach, yaitu kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas bahkan hingga lintas negara (Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, 2017).

Ketiga, interactivity yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui berbagai fitur seperti chat, ulasan produk, maupun layanan pelanggan secara online. Keempat, information density, yaitu ketersediaan informasi yang lebih lengkap dan transparan mengenai produk, harga, maupun layanan yang ditawarkan. Kelima, personalization dan customization, di mana sistem perusahaan menyesuaikan produk maupun layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Universitas Komputer Indonesia, 2024).

C. Jenis-jenis E-commerce

Berdasarkan pelaku transaksi, e-commerce dibedakan menjadi empat model utama. Model pertama adalah Business to Consumer (B2C), yaitu model yang paling umum digunakan, di mana



transaksi terjadi antara perusahaan sebagai penjual dengan konsumen akhir sebagai pembeli. Model B2C memberikan kemudahan bagi konsumen karena mereka dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan pembayaran secara online (Andewi dkk., 2022).

Model kedua adalah Business to Business (B2B), yaitu model e-commerce yang melibatkan transaksi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Transaksi dalam model ini biasanya berkaitan dengan pembelian bahan baku, komponen produksi, atau kerja sama bisnis dalam rantai pasokan dengan jumlah pembelian yang lebih besar dan proses negosiasi yang lebih kompleks.

Model ketiga adalah Consumer to Consumer (C2C), yaitu model yang memungkinkan transaksi terjadi antara individu dengan individu lainnya melalui platform digital sebagai perantara. Model keempat adalah Consumer to Business (C2B), yaitu model yang memungkinkan individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, seperti freelancer, content creator, dan desainer grafis (Badriyah & Hasanah, 2024).

D. Komponen dan Infrastruktur E-commerce

E-commerce memerlukan beberapa komponen utama agar dapat berfungsi secara optimal. Komponen-komponen tersebut mencakup platform digital berupa website atau aplikasi, sistem pembayaran elektronik seperti e-wallet (OVO dan DANA), sistem keamanan data yang meliputi enkripsi SSL dan autentikasi dua faktor, sistem logistik dan supply chain, serta customer relationship management (CRM) (Asari dkk., 2023).

Infrastruktur teknologi yang mendukung e-commerce terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Penggunaan komputasi awan (cloud computing) memungkinkan penyimpanan data yang lebih besar dan akses yang lebih cepat. Sementara itu, penerapan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dalam sistem e-commerce memungkinkan personalisasi pengalaman belanja dan analisis prediktif terhadap perilaku konsumen (Universitas Komputer Indonesia, 2024).

E. Pemanfaatan E-commerce dalam Kehidupan Keseharian

E-commerce telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dalam konteks peningkatan penjualan UMKM, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kini dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan menggunakan e-commerce. Adanya platform digital memungkinkan bisnis untuk memasarkan barang mereka kepada pelanggan yang berbeda di berbagai tempat tanpa harus memiliki toko fisik (Badriyah & Hasanah, 2024; Andewi dkk., 2022).

E-commerce juga memberikan kemudahan yang nyata bagi konsumen dalam transaksi sehari-hari. Melalui perangkat digital seperti ponsel pintar atau komputer, pelanggan dapat mencari berbagai produk, melihat detail produk, dan membandingkan harga dari berbagai penjual. Pembayaran dapat dilakukan secara online dengan berbagai metode pembayaran digital, memungkinkan orang untuk melakukan transaksi kapan saja tanpa harus pergi langsung ke toko (Fadiliasari, 2024).

Perkembangan e-commerce turut membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Sebagian besar konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih berinteraksi secara online karena dinilai lebih praktis dan efisien. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk, seperti ulasan dari pengguna lain, perbandingan harga, serta gambaran kualitas barang sebelum memutuskan untuk membeli (Albagja, 2024).

F. Tantangan dan Risiko dalam Pemanfaatan E-commerce

Di balik berbagai manfaat yang ditawarkan, pemanfaatan e-commerce dalam kehidupan keseharian juga menghadirkan sejumlah tantangan dan risiko. Pertama, ancaman keamanan siber dan penipuan digital. Transaksi e-commerce yang melibatkan data pribadi dan informasi keuangan rentan terhadap berbagai ancaman seperti phishing, pencurian identitas, pembobolan akun, serta penipuan transaksi (Asari dkk., 2023).

Kedua, kesenjangan digital (digital divide). Tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang setara terhadap infrastruktur internet dan perangkat digital. Ketiga, perilaku konsumtif berlebihan akibat kemudahan berbelanja secara daring yang diperkuat oleh strategi pemasaran seperti flash sale dan rekomendasi produk berbasis algoritma. Keempat, ketergantungan pada platform dan ekosistem digital



tertentu yang menimbulkan risiko apabila platform tersebut mengubah kebijakan atau mengalami gangguan teknis (Badriyah & Hasanah, 2024).

G. Regulasi dan Perlindungan Konsumen E-commerce di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah menetapkan sejumlah regulasi untuk mengatur ekosistem e-commerce. Kerangka hukum yang menjadi landasan utama antara lain Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (Ardian & Nawawi, 2022).

Selain itu, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 mengatur kewajiban pendaftaran pelaku usaha e-commerce, standar informasi produk, serta mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam konteks perlindungan data pribadi, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) mewajibkan platform e-commerce untuk mengelola data pengguna secara bertanggung jawab dan memberikan sanksi tegas bagi pihak yang melanggar ketentuan (Universitas Komputer Indonesia, 2024).

4. KESIMPULAN

E-commerce merupakan sistem perdagangan digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi transaksi secara elektronik melalui internet. Sistem ini didukung oleh lima konsep dasar, yaitu komputerisasi proses bisnis, integrasi sistem, publikasi digital melalui e-katalog, komunikasi elektronik, serta transaksi menggunakan pembayaran digital. E-commerce memiliki karakteristik khusus seperti ubiquity, global reach, interactivity, information density, serta personalization dan customization yang membedakannya dari perdagangan konvensional. Berdasarkan pelaku transaksi, e-commerce terbagi menjadi Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C), dan Consumer to Business (C2B).

Dalam kehidupan sehari-hari, e-commerce memberikan berbagai manfaat nyata, mulai dari mempermudah transaksi konsumen, membantu UMKM memperluas pasar, mendukung strategi digital marketing, mendorong pertumbuhan ekonomi digital, hingga mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Namun demikian, pemanfaatan e-commerce juga disertai oleh sejumlah tantangan dan risiko, di antaranya ancaman keamanan siber, kesenjangan digital, perilaku konsumtif berlebihan, serta ketergantungan pada platform tertentu. Untuk mengatasi berbagai risiko tersebut, pemerintah Indonesia telah menetapkan kerangka regulasi yang mencakup UU ITE, UU Perlindungan Konsumen, Permendag Nomor 50 Tahun 2020, serta UU Perlindungan Data Pribadi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Albagja, M. A. (2024). Gen-Z consumer behavior towards interest buy e-commerce at Majalengka. *JADBM: Journal of Applied Digital Business and Management*, 1(1), 48-55.
- Andewi, W., dkk. (2022). Sosialisasi pengenalan dan pemanfaatan e-commerce sebagai media penjualan online bagi UMKM. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Ardian, F., & Nawawi, Z. M. (2022). Pentingnya pemahaman e-commerce bagi masyarakat di era digital. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 109-120.
- Asari, A., dkk. (2023). Konsep e-commerce. Kota Solok: PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Badriyah, N., & Hasanah, M. (2024). Pemanfaatan e-commerce terhadap bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
- Fadiliasari, A. (2024). Peran kewirausahaan dan e-commerce dalam perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(4).
- Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. (2017). Manfaat e-commerce bagi masyarakat.
- Universitas Komputer Indonesia. (2024). Digital marketing sebagai strategi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.
- Utomo, T. W. C. (2020). E-commerce: Perdagangan elektronik. Yogyakarta: Deepublish.