DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA

Rahma Pradyia Dwita *[1]
Salsa Latrinda [2]
Ichsan Fauzi Rachman [3]

[1,2,3] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Indonesia
*e-mail: 243403111155@student.unsil.ac.id[1], 243403111319@student.unsil.ac.id[2], ichsanfauzirachman@unsil.sch.id[3]

Abstrak

Artikel ini mengkaji dampak e-commerce terhadap perekonomian Indonesia melalui analisis literatur dan metodologi penelitian kualitatif deskriptif (*library research*). Penulis memanfaatkan beragam sumber data, termasuk buku, jurnal, artikel, dan dokumen yang relevan dengan topik yang dibahas dalam studi literatur ini. Dampak positif dan negatif dari e-commerce terhadap perekonomian Indonesia menjadi topik utama dalam penelitian ini. Studi ini memberikan dampak positif dari e-commerce, seperti meningkatnya pertumbuhan UMKM, memperluas akses pasar, mengefisiensi operasional dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara melalui pajak. Namun, e-commerce juga menimbulkan tantangan yang kompleks seperti regulasi yang belum optimal, persaingan tidak sehat, dominasi platform asing dan kesenjangan digital antar wilayah perkotaan dan pedesaan, serta risiko keamanan dan penipuan.

***Kata kunci**: dampak, e-commerce, ekonomi*

Abstract

This article examines the impact of e-commerce on the Indonesian economy through literature analysis and descriptive qualitative research methodology (library research). The author utilizes a variety of data sources, including books, journals, articles and documents relevant to the topic discussed in this literature study. The positive and negative impacts of e-commerce on the Indonesian economy are the main topics in this study. This study provides positive impacts of e-commerce, such as increasing the growth of MSMEs, expanding market access, operational efficiency and contributing to state revenue through taxes. However, e-commerce also poses complex challenges such as suboptimal regulation, unfair competition, foreign platform dominance and digital divide between urban and rural areas, as well as security and fraud risks.

***Keywords**: , impact, e-commerce, economy*

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi berkembang sangat pesat khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku dan aktivitas masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perubahan ini dapat dengan mudah dilihat dalam cara orang belajar, berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya.

Keberadaan internet menjadi salah satu faktor utama pendorong perubahan tersebut. Internet sangat membantu orang untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan meningkatkan efisiensi kerja, serta melakukan transaksi dengan cepat dengan orang di seluruh dunia. Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan untuk membuat kehidupan modern menjadi lebih mudah. (Judy Strauss, 2013) menjelaskan bahwa internet adalah kumpulan jaringan yang saling terhubung. Jaringan ini memungkinkan berbagai perangkat komputer untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Dalam jaringan tersebut, terdapat sejumlah komputer yang berperan sebagai penyimpan file, termasuk halaman-halaman web. File-file ini dapat diakses oleh komputer lain yang terhubung dalam jaringan tersebut, sehingga memungkinkan pertukaran data dan informasi secara luas dan efisien.

Menurut (Sahrul, 2025) jumlah penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan besar pada awal tahun 2025, mencapai 212 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 74,6%. Hal ini

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

menunjukkan keterjangkauan akses digital di kalangan masyarakat. Menurut laporan *Digital 2025 Global Overview Report* menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Kepios, tercatat ada penambahan sekitar 17 juta pengguna internet dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna tersebut merepresentasikan peningkatan sebesar 8,7% bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam penetrasi internet di Indonesia, yang mengindikasikan semakin tingginya ketergantungan dan keterlibatan masyarakat dalam dunia digital.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan menjual dan membeli barang atau jasa serta memasarkannya melalui sistem berbasis elektronik yang memanfaatkan jaringan komunikasi dan komputer atau gadget lainnya dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Wong (2010), e-commerce dapat dipahami sebagai suatu proses yang mencakup kegiatan membeli, menjual, dan memasarkan barang maupun jasa melalui sistem berbasis elektronik. Aktivitas ini tidak terbatas pada satu jenis teknologi, melainkan mencakup berbagai saluran elektronik. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya terbatas pada transaksi daring yang dilakukan melalui situs web, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk komunikasi elektronik lainnya seperti radio, televisi, serta jaringan komputer dan internet. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki cakupan yang luas dalam dunia pemasaran dan perdagangan digital.

(Wood, 2004) menjelaskan bahwa e-commerce dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian sebuah negara karena menawarkan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Melalui sistem digital yang adaptif, pelaku bisnis dapat merespons perubahan pasar secara cepat dan efisien sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih dinamis. Selain itu, e-commerce juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar bagi berbagai jenis bisnis. Dengan platform digital dapat memasarkan produk dan jasa tanpa batasan wilayah dan memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dari berbagai daerah hingga negara, sehingga memberikan kontribusi ekonomi pada negara.

Di Indonesia e-commerce mengalami peningkatan yang signifikan, terutama setelah merebaknya pandemi COVID-19. Keadaan ini telah mendorong perubahan perilaku pembelian konsumen, yang sebelumnya mengandalkan transaksi tunai secara langsung menjadi transaksi secara tidak langsung atau secara online melalui platform digital. Perkembangan yang pesat ini dipengaruhi oleh berbagai elemen pendukung, seperti kemudahan akses internet dan aplikasi belanja, penawaran promosi yang menarik, dampak lingkungan sosial, serta iklan yang luas di berbagai platform media. Selain itu, tren digitalisasi yang meningkat semakin memotivasi konsumen untuk lebih memilih transaksi secara online. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia (BI) memperkirakan di tahun 2024 nilai transaksi e-commerce meningkat 2,8% dari tahun 2023 menjadi Rp.487 triliun dan 3,3% menjadi Rp503 triliun pada tahun 2025.

Tujuan dari kajian ini untuk menganalisis dampak dari e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, guna memberikan pemahaman yang komprehensif bagi pengembangan kebijakan dan inovasi ke depan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan tipe penelitian kualitatif deskritif yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai data dari sumber-sumber yang relevan, guna memberikan gambaran komprehensif tentang dampak dari e-commerce. Menurut (Creswell, 2014) Penelitian literatur merupakan suatu bentuk penulisan yang merangkum berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan literatur relevan lainnya. Tujuannya adalah untuk menggambarkan perkembangan pemahaman suatu subjek baik dari perspektif historis maupun kondisi saat ini, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang pengetahuan yang ada. Melalui proses ini, peneliti dapat menganalisis dan menyajikan informasi dari berbagai referensi untuk mengidentifikasi tren, kesenjangan, atau temuan penting di bidang yang sedang dipelajari. Oleh karena itu, penelitian literatur dapat berfungsi tidak hanya sebagai ringkasan tetapi juga sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut atau pengembangan wawasan baru dalam disiplin ilmu tertentu. Menurut (Cooper, 1988) Kajian literatur adalah pendekatan terstruktur

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

dalam menelaah, menilai, dan menafsirkan penelitian terdahulu untuk menemukan jawaban atas masalah penelitian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa studi literatur merupakan pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis informasi dari berbagai referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Metodologi ini dirancang dengan cara yang sistematis untuk menjamin bahwa semua data yang dipergunakan relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dengan demikian, para peneliti akan membangun pemahaman yang komprehensif sebelum melanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

Tujuan utama dari studi literatur ini yaitu untuk mengembangkan pemahaman tentang pengetahuan yang telah ada tentang topik penelitian tertentu, mengidentifikasi pengetahuan yang masih terbatas atau belum dipelajari secara mendalam dari penelitian sebelumnya dan hasil dari metode penelitian studi literatur ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan dan melakukan penelitan selanjutnya.

Selain itu, melalui studi literatur, para peneliti dapat melihat berbagai sudut pandang dan argument yang muncul dari topik penelitian yang sama. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi permasalahan atau perbedaan pendapat yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Dengan mensintesis informasi yang diperoleh, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang dinamika penelitian yang telah ada. Proses ini tidak hanya memperdalam pemahaman teoritis tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan penelitian baru. Dengan demikian, studi literatur dapat menjadi langkah kritis dalam memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan prilaku masyarakat di era modern saat ini tidak luput dari perkembangan teknologi informasi, terutama internet. Mudahnya mendapatkan akses terhadap jaringan digital atau internet menjadi pendorong bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara online, dimulai dari berkomunikasi, belajar, mencari informasi, hingga transaksi ekonomi. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini yaitu dengan adanya peningkatan penggunaan platform e-commerce sebagai saran perdagangan online.

Sumber: Bank Indonesia (dikutip dari https://pusatdata.kontan.co.id)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, peningkatan ini diiringi dengan penggunaan internet yang semakin tinggi. Hal ini menunjukkan adanya transformasi cara pelaku usaha dalam

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

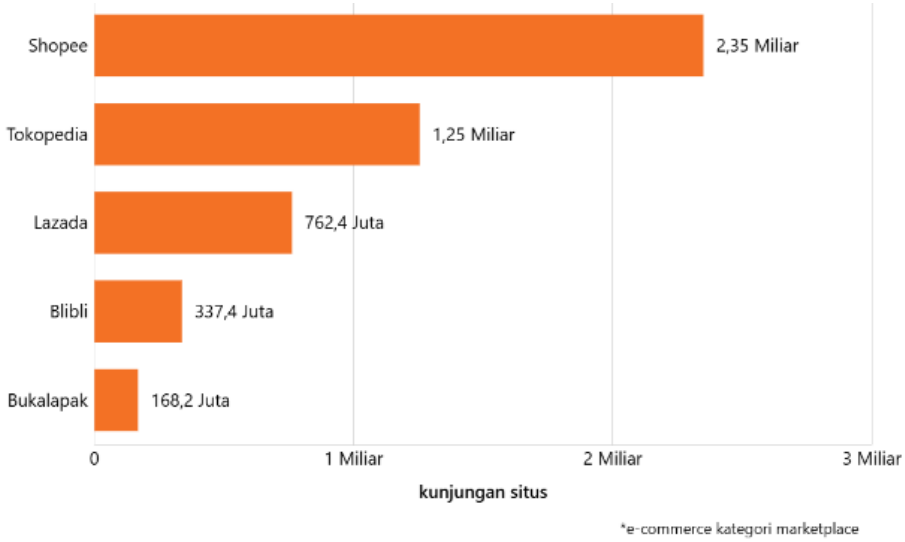
menjalankan bisnis dan bagaimana masyarakat berinteraksi dalam pasar digital. Saat ini, e-commerce termasuk bagian penting dalam bidang ekonomi masyarakat modern.

Peningkatan nilai transaksi tersebut berdampak luas pada struktur dan dinamika perekonomian Indonesia. Di satu sisi, e-commerce menciptakan berbagai peluang yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan baru yang harus diantisipasi, terutama di bidang regulasi, persaingan usaha, dan perlindungan konsumen.

DAMPAK POSITIF E-COMMERCE

Salah satu dampak positif yang dapat dirasakan secara langsung dari perkembangan e-commerce ini yaitu meningkatnya pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya platform digital memungkinkan pelaku UMKM mendapatkan keuntungan lebih besar karena dapat menjual dan mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas tanpa batasan wilayah, tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga dapat mengefisiensi dalam pendistribusian produk ke berbagai daerah, termasuk pasar internasional. Hal ini sejalan dengan perkembangan ekonomi digital yang semakin terbuka di Indonesia. Kemudahan akses dalam pemasaran produk melalui e-commerce juga dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Kolaborasi antara digitalisasi dan UMKM menjadi tanda bahwa e-commerce tidak hanya mengubah kebiasaan konsumsi tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing global. Di samping itu, e-commerce juga meningkatkan daya beli domestik dengan meningkatkan rasio efisiensi pasokan produk. Kemudahan akses pada transaksi digital turut mendorong pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan daya beli masyarakat. Hal ini semakin memperkuat peran e-commerce sebagai pendorong aktivitas ekonomi, terutama dengan memberikan kemudahan dalam perputaran uang dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pasar digital.

E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Similarweb (dikutip dari https://databoks.katadata.co.id)

Data di atas menunjukkan marketplace e-commerce yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee dengan 2,35 miliar kunjungan, dan disusul oleh Tokopedia dan Lazada. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan bergantung pada *marketplace* digital dalam melakukan pembelian atau penjualan produk dan jasa. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan usahanya secara lebih luas. Selain itu, pertumbuhan UMKM juga membawa dampak pada pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya peningkatan transaksi jual-beli di e-commerce maka akan turut ikut andil dalam perputaran uang nasional. Menurut studi eConomy SEA 2022 yang dipublikasikan di situs resmi

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

Kominfo, ekonomi digital Indonesia diperkirakan bernilai USD 77 miliar pada tahun 2022. Angka ini mencerminkan pertumbuhan tahunan sebesar 22% dan menegaskan percepatan transformasi digital di berbagai sektor. Dari total nilai tersebut, e-commerce menjadi pendorong utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ini. Industri e-commerce Indonesia akan menyumbang USD 59 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 95 miliar pada tahun 2025. Perkiraan ini menyoroti pentingnya e-commerce sebagai pilar ekonomi digital dan mengindikasikan potensi perluasan pasar yang besar. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan penerimaan masyarakat terhadap teknologi, tetapi juga menjadi dasar untuk memperkuat daya saing ekonomi Indonesia di kancah global sehingga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu, pemerintah mendapatkan keuntungan besar dari pertumbuhan e-commerce, terutama dalam bentuk pendapatan pemerintah yang lebih tinggi melalui pajak pertambahan nilai (PPN). Transaksi digital yang berkembang membantu memperluas cakupan pajak, yang mendorong pembangunan nasional dan stabilitas ekonomi. Oleh karena itu, perkembangan e-commerce tidak hanya membantu sektor swasta tetapi juga memainkan peran penting dalam memastikan keberlangsungan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga telah mendorong penggunaan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, dan mobile banking, yang secara signifikan meningkatkan inklusi keuangan. Inklusi keuangan adalah kemampuan masyarakat untuk memiliki akses yang mudah dan terjangkau ke layanan finansial formal. Sebelum munculnya e-commerce, sebagian besar masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan daerah yang belum berkembang, kesulitan untuk mengakses layanan bank konvensional karena keterbatasan infrastruktur. Namun, dengan adanya integrasi platform e-commerce dengan metode pembayaran digital, masyarakat kini dapat bertransaksi tanpa harus memiliki rekening bank. Misalnya, menggunakan GoPay, Dana, dan OVO untuk bertransaksi di aplikasi Shopee, Lazada atau Tokopedia, memungkinkan konsumen di daerah terpencil untuk membeli produk hanya dengan menggunakan ponsel mereka sekaligus membiasakan diri dengan sistem keuangan digital atau *e-wallet*.

DAMPAK NEGATIF E-COMMERCE

Meskipun e-commerce memberikan berbagai dampak positif, tetapi juga menimbulkan berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama yang muncul adalah di bidang regulasi. Regulasi yang mengatur transaksi e-commerce di Indonesia, khususnya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), merupakan dasar hukum utama bagi kegiatan e-commerce. Namun, undang-undang ini relatif baru dibandingkan dengan perkembangan e-commerce yang telah ada sejak tahun 1990-an. UU ITE pertama kali disahkan pada tahun 2008, sehingga menciptakan kesenjangan waktu yang cukup besar antara kemunculan praktik bisnis digital ini dengan keberadaan payung hukum yang mengaturnya. Keterlambatan ini berdampak pada kurang optimalnya peraturan dalam aspek kelembagaan, seperti legalitas bisnis online, sertifikasi platform digital, dan mekanisme pengawasan yang spesifik untuk bisnis berbasis digital. Akibatnya, banyak bisnis e-commerce yang awalnya beroperasi di zona abu-abu secara hukum hingga peraturan resmi dikeluarkan.

Implikasi dari undang-undang ITE dalam menangani kompleksitas e-commerce juga belum sepenuhnya berjalan dengan baik, terutama dalam menangani kejahatan siber dan masalah perlindungan konsumen. Sifat virtual dari transaksi digital dan jangkauannya yang melintasi batas-batas geografis menimbulkan tantangan yang signifikan dalam mengidentifikasi pelaku kejahatan seperti penipuan transaksi, pembajakan data, atau pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual. Sebagai contoh, penipu dapat menggunakan identitas palsu atau server asing untuk menghindari terdeteksi, sementara korban yang tersebar di berbagai wilayah menyulitkan upaya penegakan hukum.

Proses penerapan undang-undang ITE dalam konteks e-commerce juga menghadapi tantangan internal. Aktivitas perdagangan digital umumnya sulit diprediksi secara administratif, karena tidak ada catatan fisik transaksi dan identitas virtual yang digunakan. Hal ini menyulitkan

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

pihak berwenang untuk melacak tingkat kepatuhan terhadap peraturan perpajakan, memantau aktivitas yang mengarah pada praktik monopoli, atau menindak para pelanggar. Di sisi lain, regulasi juga harus beradaptasi dengan karakteristik unik dari e-commerce, seperti skala operasional, kecepatan inovasi, dan ketergantungan pada teknologi. Untuk itu, pembaruan regulasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada penambahan beberapa poin, tetapi juga membutuhkan integrasi dengan sistem digital, seperti *database* atau *artificial intelligence* (AI) yang tersentralisasi, untuk menciptakan mekanisme penegakan hukum yang responsif dan efisien. Dengan demikian, sinkronisasi antara kebutuhan pelaku usaha dan kepastian hukum dapat tercapai tanpa menghambat pertumbuhan ekonomi digital.

Selain tantangan regulasi, tantangan lain dalam pengembangan e-commerce adalah persaingan yang tidak sehat antar pelaku bisnis. Persaingan di ranah e-commerce dapat menciptakan dinamika yang tidak sehat karena praktik bisnis yang dianggap melanggar prinsip keadilan, seperti penetapan harga yang berlebihan, penipuan atas produk, atau pemberian ulasan palsu. Misalnya, beberapa perusahaan dengan sengaja menetapkan harga jauh di bawah biaya produksi (*predatory pricing*) untuk menyingkirkan usaha kecil dan menengah (UKM) atau UMKM yang bersaing, atau membanjiri platform dengan produk palsu sehingga merugikan konsumen dan pemilik merek asli. Perilaku-perilaku ini sering kali disebabkan oleh peraturan yang mengatur e-commerce masih belum cukup jelas, terutama terkait dengan definisi "persaingan tidak sehat" dan mekanisme pemberian sanksi yang ketat. Akibatnya, banyak perusahaan yang memanfaatkan celah hukum untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek, tanpa memperhatikan stabilitas pasar atau hak-hak konsumen. Kesulitan dalam menerapkan peraturan juga muncul dari sisi lintas batas dan fitur-fitur berbasis teknologi dari e-commerce. Contohnya, penetapan harga yang dinamis dengan algoritma kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) sulit untuk dipantau karena terjadi secara *real time*, dan penjual asing yang beroperasi di platform lokal sering kali tidak patuh pada regulasi domestik. Di sisi lain, lemahnya sistem verifikasi identitas pedagang memudahkan terjadinya aktivitas akun fiktif atau transaksi ilegal.

Ambiguitas ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menyebabkan ketidakseimbangan antara perusahaan besar yang memiliki sumber daya teknologi dengan UKM atau UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Untuk itu, perbaikan regulasi harus dilakukan seiring dengan pengembangan kapabilitas digital untuk pengawasan, misalnya melalui penggunaan big data untuk mendeteksi kejanggalan harga atau membuat kerja sama internasional dalam hal penegakan hukum yang melintasi negara.

Tantangan berikutnya dalam perkembangan e-commerce di Indonesia adalah adanya kesenjangan digital yang besar antar wilayah kota dengan wilayah pedesaan. Tidak meratanya akses internet, terutama di daerah pedesaan dan daerah tertinggal, merupakan salah satu hambatan utama bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Sebagian besar daerah terpencil masih kekurangan infrastruktur dasar, seperti jaringan internet cepat yang stabil atau menara pemancar sinyal, dan literasi digital penduduknya tergolong relatif rendah. Masih banyak masyarakat pedesaan yang tidak mengetahui cara menggunakan platform e-commerce, melakukan transaksi online, atau melindungi diri mereka sendiri dari risiko penipuan digital. Kondisi-kondisi ini membuat potensi e-commerce sebagai sarana pemberdayaan ekonomi tidak dapat dioptimalkan, sehingga memperlebar kesenjangan antara masyarakat kota dan desa.

Dominasi situs e-commerce asing seperti Shopee, Lazada, dan Amazon di pasar Indonesia memberikan tantangan tambahan bagi kelangsungan hidup platform lokal di luar implementasi akses. Platform asing biasanya memiliki tingkat pendanaan yang tinggi, teknologi canggih, dan strategi pemasaran yang strategis seperti gratis ongkir atau diskon besar-besaran, sehingga menyulitkan pelaku usaha lokal untuk bersaing dengan mereka. Hal ini dapat mengancam keberlangsungan ekosistem digital dalam negeri dan menyebabkan ketergantungan pelaku usaha asing terhadap pasar dalam negeri. Oleh karena itu, pemerintah harus menerapkan kebijakan yang berdampak positif, seperti insentif keuangan, untuk melindungi pasar digital domestik dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan teknologi dalam negeri. Langkah-langkah ini sangat penting bagi platform domestik untuk memperkuat posisi mereka agar dapat bersaing secara adil dengan globalisasi digital.

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

Jika tidak ditangani, kesenjangan ini dapat memperburuk kondisi ekonomi antara masyarakat perkotaan dan pedesaan, baik karena kesenjangan digital maupun dominasi platform eksternal. Masyarakat di wilayah perkotaan dapat menciptakan usaha online, meningkatkan pendapatan mereka, dan memanfaatkan kemudahan pembelian online berkat kemudahan akses internet dan tingkat literasi digital yang tinggi. Di sisi lain, masyarakat di daerah pedesaan sering kali tertinggal dan menjadi konsumen pasif yang bergantung pada barang-barang dari perkotaan karena kurangnya infrastruktur dan pengetahuan. Langkah-langkah strategis diperlukan untuk mencegah hal ini terjadi, termasuk membangun infrastruktur digital yang sesuai, mengedukasi masyarakat tentang literasi, dan menarik perusahaan-perusahaan di sekitar untuk menggunakan teknologi digital. Ekosistem e-commerce yang inklusif dapat diciptakan melalui kolaborasi antara sektor publik dan swasta serta institusi pendidikan, sehingga semua lapisan masyarakat dapat memperoleh manfaat yang sama dari ekonomi digital.

KESIMPULAN

Dari studi literatur dan penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia memiliki dampak positif maupun negative terhadap pertumbuhan ekonomi. Di satu sisi, e-commerce telah mempercepat perkwmbangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memperluas jaringan penjualan, meningkatkan efisiensi usaha, dan membuka peluang ekspor. Selain itu, e- commerce juga telah membantu meningkatkan penerimaan pajak pemerintah, meningkatkan inklusi keuangan melalui sistem pembayaran digital, serta mendorong inovasi bisnis dan daya saing ekonomi di pasar global.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce juga menghadapi berbagai tantangan, seperti regulasi yang belum sepenuhnya mampu menjawab kompleksitas transaksi digital, persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha, serta kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan. Dominasi platform e-commerce asing juga menjadi ancaman bagi pelaku usaha lokal, sementara masalah keamanan data dan potensi perilaku curang juga harus terus diatasi.

Oleh karena itu, pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat harus mengambil langkah strategis untuk memaksimalkan manfaat e-commerce dan mengatasi tantangannya. Reformasi regulasi, peningkatan infrastruktur digital, dan literasi digital masyarakat, terutama di daerah yang belum berkembang, sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, e-commerce dapat menjadi pilar utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *BENEFIT: Journal Of Business*, *Economics*, *And Finance*, 27-35.

Ahdiat, A. (2024, 1 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Diambil kembali dari Databoks Katadata: https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023

Ayu, N. M. (2023). Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2891-2900.

Bahtiar, R. A. (2020). POTENSI, PERAN PEMERINTAH, DAN TANTANGAN DALAM PENGEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13-25.

Cooper, H. M. (1988). Organizing Knowledge Syntheses: A Taxonomy of Literature Reviews. Dalam *Knowledge In Society 1* (hal. 104).

Creswell. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Dalam J. C. JW Creswell. Sage Publications.

Direktorat Statistik Keuangan, T. I. (2025). *Stastik E-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik.

DOI: https://doi.org/10.62017/jimea

Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S. M. (2023). *Konsep Dasar E-commerce*. Kabupaten Banjar: Ruang Karya Bersama.

Eri Yanti Nasution, P. H. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* .

Fitrotun Hasanah, J. U. (2024). Transformasi Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Studi Kasus Pada Industri E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*.

Judy Strauss, R. F. (2013). *E-Marketing.* Pearson Education.

Kamila, E. R. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* , 141-145.

Lanteng, M. (2024, Juli 19). *Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari DJKN Kementerian Keuangan: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html

Maharani, N. (2023, Desember 5). *Apa Dampak E-commerce pada Ekonomi di Indonesia*. Diambil kembali dari Kompasiana: https://www.kompasiana.com/nitimaharani7260/656e675012d50f61ff42ca13/apa-dampak-e-commerce-pada-ekonomi-di-indonesia

Pangesti, R. D. (2017). MENGUAK PERMASALAHAN PERPAJAKAN E-COMMERCE DI INDONESIA DAN SOLUSI PEMECAHANNYA. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga* , 181-201.

Sahrul. (2025, March 11). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 212 Juta pada 2025, Pertumbuhan Pesat!* Diambil kembali dari Beritakarya.id: https://beritakarya.id/teknologi/14708/pengguna-internet-di-indonesia-capai-212-juta-pada-2025-pertumbuhan-pesat

Vivi Kumala Sari, M. I. (2024). Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 18-24.

Wood, C. M. (2004). Marketing And E-commerce As Tools Of Development In The sia-Pacific Region: A Dual Path. *International Marketing Review*, 301.

Z.Yonatan, A. (2024, April 1). *Shopee jadi E-commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024*. Diambil kembali dari Goodstats: https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp