



PENGANTAR E-COMMERCE

Dr. Nurul Haeriyah Ridwan S.E., M.Pd.

Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Nurjannah, S.Pd., M.Pd.



Editor: Damas Gianlugi Alrizqi, M.Pd.

PENGANTAR E-COMMERCE

Dr. Nurul Haeriyah Ridwan, S.E., M.Pd.

Dr. Hasniaty. S.E.,M.Si.

Nurjannah, S.Pd.,M.Pd



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENGANTAR E-COMMERCE

Penulis:

Dr. Nurul Haeriyah Ridwan, S.E., M.Pd.

Dr. Hasniaty. S.E., M.Si.

Nurjannah, S.Pd., M.Pd

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Damas Gianlugi Alrizqi, M.Pd.

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

viii, 145, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-255-1

Cetakan Pertama:

Juli 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group

All Right Reserved

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,

Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

email: tahtaliterasimedia@gmail.com

website: <http://store.tahtamedia.co.id/>

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Salam Sejahtera

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Buku Ajar Pengantar E-Commerce ini dapat disusun. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendasar hingga strategis mengenai konsep, mekanisme, dan evolusi perdagangan elektronik di era transformasi digital yang sangat dinamis.

Penyusunan materi dalam buku ajar ini mencakup pembahasan komprehensif mengenai sinergi antara tiga pilar utama e-commerce, yaitu Institutions, Processes, dan Networks, serta pengklasifikasian model bisnis digital yang adaptif terhadap kebutuhan pasar global. Dengan fokus pada integrasi teknologi informasi, manajemen rantai pasok elektronik, dan optimalisasi layanan pelanggan, buku ini sebagai landasan berpikir yang kuat untuk merancang strategi kewirausahaan digital yang inovatif dan berkelanjutan. Penulis berharap buku ini dapat menjadi rujukan yang praktis dan aplikatif dalam mentransformasi keterbatasan sumber daya menjadi keunggulan kompetitif di era Industri 4.0.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 KERANGKA KERJA E-COMMERCE	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Dan Konsep Dasar E-Commerce.....	3
C. Kerangka Kerja (Framework) E-Commerce	5
D. Komponen Utama E-Commerce	7
E. Model Bisnis E-Commerce	8
F. Ekosistem Dan Pelaku E-Commerce	10
G. Peluang Dan Tantangan E-Commerce Di Indonesia.....	11
H. Kesimpulan	13
Evaluasi	14
Referensi.....	15
BAB 2 MEKANISME E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS... 16	16
A. Latar Belakang Perkembangan E-Commerce.....	16
B. Proses Bisnis Dalam Kerangka E-Commerce	18
C. Peran E-Commerce Dalam Entrepreneurship	20
D. Kesimpulan	21
Evaluasi	23
Referensi.....	24
BAB 3 E-COMMERCE DAN MODEL BISNIS DIGITAL	25
A. Latar Belakang Perkembangan E-Commerce.....	25
B. Perbedaan Bisnis Konvensional Dan Digital.....	27
C. Tren E-Commerce Di Indonesia.....	28
D. Kesimpulan	30
Evaluasi	32
Referensi.....	33
BAB 4 TIPE APLIKASI ELECTRONIC COMMERCE	34
A. Pendahuluan	35
B. I- Market	36
C. Fungsi Dari Customer Service.....	38
D. Customer Service	39

E. Vendors.....	41
F. Management.....	42
G. Exttended Supply	43
H. Kesimpulan	45
Evaluasi	46
Referensi.....	47
BAB 5 EKOSISTEM E-COMMERCE	48
A. Pendahuluan	48
B. Ekosistem E-Commerce	50
C. Seller / Penjual (Merchant / Umkm)	51
D. Buyer	53
E. Platform E-Commerce (Marketplace, Website, Social Commerce)	54
F. Sistem Pembayaran Digital (Payment Ecosystem)	55
G. Logistik Dan Fulfillment.....	57
H. Mitra Pendukung.....	60
I. Kesimpulan	61
Evaluasi	64
Referensi.....	65
BAB 6 PERENCANAAN E-COMMERCE UNTUK BISNIS.....	67
A. Pendahuluan	68
B. Analisis Kebutuhan Bisnis Digital	69
C. Penentuan Target Pasar Online	72
D. Value Proposition Di E-Commerce	74
E. Pemilihan Channel E-Commerce (Marketplace, Website, Social Commerce)	77
F. Kesimpulan	79
Evaluasi	81
Referensi.....	82
BAB 7 MANAJEMEN PRODUK DAN KONTEN DIGITAL E- COMMERCE	84
A. Pendahuluan	84
B. Implementasi Sistem Manajemen Konten Produk (Product Content Management)	85
C. Strategi Pengembangan Konten Kreatif Dan Proposisi Nilai	86

D. Optimasi Teknis Dan Analisis Performa Konten Digital.....	86
E. Kesimpulan	87
Evaluasi	88
Referensi.....	89
BAB 8 DIGITAL MARKETING UNTUK E-COMMERCE.....	90
A. Pendahuluan	91
B. Media Sosial Dan Influencer Marketing	93
C. Iklan Berbayar (Ads)	96
D. Customer Journey Dan Funnel Penjualan	98
E. Kesimpulan	99
Evaluasi	102
Referensi.....	103
BAB 9 MANAJEMEN TRANSAKSI DAN LAYANAN	
PELANGGAN.....	105
A. Pendahuluan	106
B. Proses Order Dan Pembayaran.....	107
C. Manajemen Pengiriman Dan Retur	112
D. Kesimpulan	115
Evaluasi	117
Referensi.....	118
BAB 10 PENGEMBANGAN DAN SKALABILITAS E-COMMERCE	
.....	120
A. Pendahuluan	121
B. Strategi Loyalitas Pelanggan Dalam E-Commerce	122
C. Automasi E-Commerce	123
D. Integrasi Omnichannel.....	125
E. Customer Database System (CDS).....	126
F. Studi Kasus E-Commerce Sukses	128
G. Kesimpulan	129
Evaluasi	132
Referensi.....	133
BAB 11 ANALISIS KINERJA DAN KEAMANAN E-COMMERCE	
.....	135
A. Pendahuluan	136
B. Parameter Dan Metrik Kinerja Platform E-Commerce	137

C.	Ancaman Keamanan Siber Dan Kerentanan Transaksi Digital.....	138
D.	Protokol Keamanan Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi.....	138
E.	Strategi Pemeliharaan Dan Audit Keamanan Berkala	139
F.	Kesimpulan	139
	Evaluasi	141
	Referensi.....	142
	PROFIL PENULIS	143

BAB 1

KERANGKA KERJA E-COMMERCE

Capaian Pembelajaran (Learning Outcomes)

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu: (1) Menjelaskan definisi dan konsep dasar e-commerce secara komprehensif; (2) Mengidentifikasi komponen-komponen utama dalam kerangka kerja e-commerce; (3) Membedakan berbagai model bisnis e-commerce; (4) Menganalisis ekosistem dan pelaku dalam industri e-commerce; serta (5) Mengevaluasi peluang dan tantangan e-commerce di Indonesia.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Perkembangan E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Salah satu dampak paling nyata dari revolusi digital ini adalah lahir dan berkembangnya perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce (electronic commerce). E-commerce telah mengubah paradigma bisnis secara global. Transaksi yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka di toko fisik, kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat

digital yang terhubung dengan internet. Menurut data We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet global telah melampaui 5,4 miliar orang pada tahun 2023, dan lebih dari 60% di antaranya pernah melakukan transaksi belanja online.

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce terjadi dengan sangat pesat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perdagangan RI, nilai transaksi e-commerce Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Platform-platform besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia.

2. Posisi E-Commerce dalam Era Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan sebuah ekosistem ekonomi yang berbasis pada teknologi digital, jaringan internet, dan data. E-commerce menjadi salah satu pilar terpenting dalam ekosistem ini, bersama dengan fintech, edtech, healthtech, dan berbagai sektor digital lainnya. Posisi e-commerce dalam perekonomian nasional semakin strategis seiring dengan agenda transformasi digital pemerintah Indonesia yang tertuang dalam berbagai kebijakan, termasuk Strategi Nasional Ekonomi Digital. Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2030.

3. Relevansi Materi bagi Mahasiswa dan Praktisi

Pemahaman tentang kerangka kerja e-commerce sangat penting bagi mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja maupun yang berencana menjadi wirausahawan digital. Materi ini memberikan fondasi konseptual yang kuat untuk memahami cara kerja bisnis digital, mulai dari infrastruktur teknologi, model bisnis, strategi pemasaran digital, hingga aspek hukum dan regulasi.

B. DEFINISI DAN KONSEP DASAR E-COMMERCE

1. Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli

E-commerce (electronic commerce) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya internet. Namun, untuk memahami konsep ini secara lebih komprehensif, perlu dikaji berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli.

No.	Ahli / Sumber	Definisi E-Commerce
1	Turban et al. (2018)	E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.
2	Laudon & Traver (2020)	E-commerce merujuk pada penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis, termasuk transaksi komersial yang bersifat digital.
3	Kotler & Keller (2016)	E-commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer atau perangkat digital lainnya untuk berbelanja atau memperoleh informasi.
4	Kalakota & Whinston (1997)	E-commerce didefinisikan dari empat perspektif: komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online.
5	UNESCO / OECD	E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang maupun jasa, dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara khusus dirancang untuk menerima atau menempatkan pesanan.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki empat elemen utama: (1) adanya transaksi komersial (jual beli), (2) penggunaan media elektronik dan internet, (3) pertukaran informasi, produk, atau jasa, dan (4) keterlibatan minimal dua pihak yakni penjual dan pembeli.

2. Sejarah dan Evolusi E-Commerce

Sejarah e-commerce tidak dimulai dari era internet modern, melainkan jauh sebelum itu. Berikut adalah tonggak perkembangan e-commerce dari masa ke masa:

Periode	Perkembangan Utama
1960-an	Munculnya Electronic Data Interchange (EDI) — pertukaran dokumen bisnis antar perusahaan secara elektronik.
1970-an	Penggunaan Electronic Fund Transfer (EFT) untuk transfer dana antar bank secara digital.
1991	Internet dibuka untuk penggunaan komersial; fondasi e-commerce modern diletakkan.
1994	Netscape Commerce Server diluncurkan; transaksi online dengan enkripsi SSL mulai tersedia.
1995	Amazon dan eBay didirikan — dua raksasa e-commerce pertama di dunia.
1998 2000	- Era dot-com boom; ribuan startup e-commerce bermunculan di seluruh dunia.
2003 2010	- Pemulihan pasca dot-com crash; e-commerce tumbuh stabil dengan model bisnis yang lebih matang.
2010 kini	- Era mobile commerce (m-commerce), social commerce, AI-driven commerce, dan omnichannel.

3. Perbedaan E-Commerce dan E-Business

Dua istilah yang sering dipertukarkan namun memiliki perbedaan mendasar adalah e-commerce dan e-business. E-commerce berfokus pada transaksi jual beli secara online, sedangkan e-business memiliki cakupan yang lebih luas, mencakup seluruh proses bisnis yang dilakukan secara elektronik, termasuk manajemen rantai pasok, layanan pelanggan, CRM, ERP, dan sebagainya.

Aspek	E-Commerce	E-Business
Fokus	Transaksi jual beli online	Seluruh proses bisnis digital
Cakupan	Lebih sempit	Lebih luas
Orientasi	Berorientasi pada transaksi	Berorientasi pada proses dan relasi
Teknologi	Internet & web	Internet, intranet, ekstranet, dan jaringan lainnya
Contoh	Tokopedia, Shopee, Amazon	SAP, Oracle ERP, Salesforce CRM

C. KERANGKA KERJA (FRAMEWORK) E-COMMERCE

1. Pengertian Kerangka Kerja E-Commerce

Kerangka kerja (framework) e-commerce adalah struktur konseptual yang menggambarkan berbagai komponen, lapisan, dan hubungan antar elemen yang membentuk sebuah sistem e-commerce yang utuh dan berfungsi secara terintegrasi. Kerangka kerja ini menjadi panduan bagi perancang sistem, pelaku bisnis, maupun regulator dalam memahami dan mengembangkan ekosistem e-commerce.

2. Lapisan-Lapisan dalam Kerangka Kerja E-Commerce

Model kerangka kerja e-commerce yang paling banyak diadopsi dalam literatur adalah model yang dikembangkan oleh Kalakota dan Whinston (1997) yang membagi e-commerce ke dalam beberapa lapisan:

Lapisan	Nama Lapisan	Deskripsi
1 (Atas)	Aplikasi E-Commerce	Aplikasi-aplikasi yang langsung melayani pengguna: e-banking, EFT, perdagangan saham online, belanja online, dll.
2	Layanan Bisnis & Umum	Layanan pembayaran, katalog, dan order management yang mendukung transaksi bisnis.
3	Distribusi Pesan & Informasi	Protokol komunikasi seperti HTTP, SMTP, EDI, XML yang memungkinkan pertukaran data.
4 (Bawah)	Infrastruktur Jaringan	Internet, intranet, LAN, WAN, dan infrastruktur telekomunikasi sebagai fondasi teknis.

Selain keempat lapisan teknis di atas, kerangka kerja e-commerce juga dipengaruhi oleh dua pilar penopang yang bersifat lintas lapisan, yaitu: (1) Kebijakan hukum dan regulasi, yang mencakup hak cipta, perlindungan konsumen, privasi data, dan keamanan siber; serta (2) Standar teknis, yang meliputi standar protokol komunikasi, enkripsi, keamanan transaksi, dan interoperabilitas sistem.

3. Infrastruktur Pendukung E-Commerce

Keberhasilan sebuah sistem e-commerce sangat bergantung pada kualitas infrastruktur yang mendukungnya. Infrastruktur e-commerce dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

- a. Infrastruktur Teknis: Server, bandwidth internet, jaringan CDN (Content Delivery Network), keamanan SSL/TLS, dan cloud computing.
- b. Infrastruktur Bisnis: Platform marketplace, sistem manajemen inventori, payment gateway, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM).
- c. Infrastruktur Logistik: Jaringan pengiriman (last-mile delivery), gudang (fulfillment center), dan sistem lacak pengiriman real-time.

D. KOMPONEN UTAMA E-COMMERCE

1. Komponen Teknis

Komponen teknis merupakan tulang punggung sistem e-commerce. Tanpa komponen ini, transaksi digital tidak dapat berlangsung. Komponen teknis meliputi:

- a. Hardware: Server fisik atau virtual (cloud), perangkat komputer, dan perangkat mobile pengguna.
- b. Software: Platform e-commerce (Shopify, WooCommerce, Magento), aplikasi mobile, dan sistem operasi server.
- c. Jaringan dan Konektivitas: Internet broadband, WiFi, jaringan 4G/5G yang menjamin konektivitas semua pihak dalam transaksi.
- d. Sistem Keamanan: SSL, enkripsi data, firewall, sistem deteksi intrusi, dan two-factor authentication (2FA).

2. Komponen Bisnis

Komponen bisnis mencakup elemen-elemen yang membentuk proses dan ekosistem bisnis digital:

- a. Produk dan Jasa: Barang fisik, barang digital (e-book, software, musik), atau jasa yang ditawarkan secara online.
- b. Proses Bisnis: Alur pemesanan (order management), manajemen stok, proses pembayaran, dan after-sales service.
- c. Mitra Bisnis: Pemasok, mitra logistik, afiliasi, dan mitra pembayaran yang mendukung ekosistem bisnis.
- d. Pelanggan: Segmen pasar yang dilayani, baik konsumen akhir (B2C) maupun bisnis lain (B2B).

3. Komponen Hukum dan Kebijakan

Aspek hukum dan kebijakan merupakan fondasi regulasi yang memastikan e-commerce berjalan dengan aman, adil, dan terpercaya bagi semua pihak. Di Indonesia, regulasi utama yang mengatur e-commerce meliputi:

- a. UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) beserta perubahannya.
- b. PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- c. Permendag No. 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).
- d. UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (PDP).

E. MODEL BISNIS E-COMMERCE

Model bisnis e-commerce mengacu pada cara sebuah perusahaan atau platform digital menciptakan, menyampaikan, dan menangkap

nilai dari kegiatan perdagangan elektroniknya. Berikut adalah klasifikasi model bisnis utama:

1. Business-to-Consumer (B2C)

Model B2C adalah model e-commerce yang paling umum dikenal masyarakat. Dalam model ini, perusahaan atau penjual menjual produk/jasa langsung kepada konsumen akhir secara online. Contoh platform B2C di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Zalora. Karakteristik utama B2C adalah: volume transaksi tinggi, nilai per transaksi relatif kecil, proses keputusan pembelian lebih singkat, dan fokus pada pengalaman pengguna (UX).

2. Business-to-Business (B2B)

Model B2B melibatkan transaksi antara dua entitas bisnis. Nilai transaksi dalam model ini umumnya jauh lebih besar dibandingkan B2C, namun volume transaksinya lebih rendah. Proses pengambilan keputusan cenderung lebih panjang dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Contoh: Ralali.com (marketplace B2B Indonesia), Alibaba, dan platform procurement digital perusahaan.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Model C2C memfasilitasi transaksi antara dua konsumen individu melalui platform digital sebagai perantara. Platform berperan sebagai fasilitator, bukan penjual langsung. Contoh klasik C2C adalah eBay, Craigslist, dan di Indonesia: OLX, Carousell, serta fitur jual-beli di Facebook Marketplace.

4. Model-Model E-Commerce Lainnya

Model	Deskripsi	Contoh
G2C (Government-to-Consumer)	Layanan pemerintah kepada masyarakat secara digital	OSS (Online Single Submission), e-KTP
C2B (Consumer-to-Business)	Konsumen menawarkan produk/jasa ke bisnis	Freelance platform, stok foto
B2B2C	Bisnis menjual ke bisnis lain, lalu ke konsumen	Grab (B2B2C dengan mitra pengemudi)
D2C (Direct-to-Consumer)	Produsen menjual langsung ke konsumen	Nike.com, Apple Store
Social Commerce	Transaksi melalui media sosial	Instagram Shopping, TikTok Shop

F. EKOSISTEM DAN PELAKU E-COMMERCE

1. Peran Penjual, Pembeli, dan Platform

Ekosistem e-commerce terdiri dari tiga aktor utama yang saling berinteraksi. Penjual (seller/merchant) berperan menyediakan produk atau jasa, mengelola inventori, dan memastikan kualitas barang yang ditawarkan. Pembeli (buyer/consumer) adalah pihak yang mencari, memilih, dan melakukan pembayaran atas produk/jasa. Platform (marketplace operator) berperan sebagai fasilitator yang menyediakan infrastruktur teknologi, sistem pembayaran, jaminan keamanan transaksi, dan ekosistem kepercayaan.

2. Peran Logistik dan Payment Gateway

Dua komponen pendukung yang sangat krusial dalam ekosistem e-commerce adalah:

- a. Logistik dan Pengiriman: Jasa pengiriman seperti JNE, J&T Express, SiCepat, dan GoSend berperan menghubungkan penjual dengan pembeli secara fisik. Tanpa sistem logistik yang handal, e-commerce tidak dapat berfungsi secara optimal.
 - b. Payment Gateway: Sistem yang memproses dan mengamankan transaksi pembayaran digital. Di Indonesia, payment gateway populer antara lain Midtrans, Xendit, DOKU, dan GoPay yang mendukung berbagai metode pembayaran mulai dari transfer bank, kartu kredit, dompet digital, hingga QRIS.
3. Regulasi dan Pengawasan Pemerintah
- Pemerintah melalui berbagai kementerian dan lembaga berperan mengatur, mengawasi, dan mendorong pertumbuhan e-commerce yang sehat. Kementerian Perdagangan bertanggung jawab atas regulasi PMSE, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatur keamanan data dan infrastruktur digital, serta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengawasi layanan keuangan digital.

G. PELUANG DAN TANTANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA

1. Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (e-Conomy SEA 2023), nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan terus tumbuh signifikan dalam beberapa tahun ke depan.

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi: meningkatnya penetrasi smartphone, pertumbuhan kelas menengah, perkembangan infrastruktur internet, serta ekosistem startup yang dinamis. Pandemi COVID-19 juga menjadi akselerator adopsi e-commerce di berbagai segmen masyarakat yang sebelumnya belum terdigitalisasi.

2. Peluang Pasar Digital

- a. Pasar yang Besar dan Belum Jenuh: Masih banyak segmen populasi di daerah yang belum terlayani oleh e-commerce.
- b. UMKM Go Digital: Lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia menjadi target digitalisasi yang sangat potensial.
- c. Inovasi Teknologi: AI, Big Data, AR/VR, dan teknologi blockchain membuka peluang model bisnis baru.
- d. Pertumbuhan Social Commerce: Kombinasi media sosial dan e-commerce (TikTok Shop, Instagram Shopping) membuka saluran baru.

3. Hambatan dan Tantangan Implementasi

- a. Kesenjangan Digital (Digital Divide): Perbedaan akses internet dan literasi digital antara perkotaan dan pedesaan.
- b. Infrastruktur Logistik: Tantangan pengiriman ke daerah terpencil dengan biaya yang kompetitif.
- c. Keamanan Siber: Ancaman penipuan online, kebocoran data, dan phishing yang terus berkembang.
- d. Regulasi yang Dinamis: Perubahan regulasi yang cepat membutuhkan adaptasi bisnis yang gesit.
- e. Kepercayaan Konsumen: Masih ada segmen masyarakat yang ragu bertransaksi online karena minimnya kepercayaan.

H. KESIMPULAN

Bab ini telah membahas secara komprehensif kerangka kerja e-commerce sebagai fondasi pemahaman bisnis digital modern. Berikut adalah poin-poin kunci yang dapat disimpulkan:

1. E-commerce adalah kegiatan transaksi komersial yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet, yang mencakup jual beli produk fisik, produk digital, maupun jasa.
2. Kerangka kerja e-commerce terdiri dari beberapa lapisan yang saling mendukung: infrastruktur jaringan, distribusi pesan, layanan bisnis, dan aplikasi, dengan ditopang oleh regulasi hukum dan standar teknis.
3. Komponen e-commerce meliputi aspek teknis (hardware, software, jaringan), bisnis (produk, proses, mitra), dan hukum/kebijakan yang kesemuanya harus berjalan secara terintegrasi.
4. Model bisnis e-commerce sangat beragam B2C, B2B, C2C, D2C, dan social commerce masing-masing dengan karakteristik, peluang, dan tantangan yang berbeda.
5. Ekosistem e-commerce melibatkan banyak aktor: penjual, pembeli, platform, penyedia logistik, payment gateway, dan regulator pemerintah yang saling bergantung satu sama lain.
6. Indonesia memiliki potensi pasar e-commerce yang sangat besar, namun juga menghadapi berbagai tantangan seperti kesenjangan digital, infrastruktur logistik, dan keamanan siber yang harus diatasi secara sistematis.

EVALUASI

1. Jelaskan dengan kata-kata Anda sendiri apa yang dimaksud dengan kerangka kerja (framework) e-commerce. Mengapa pemahaman tentang kerangka kerja ini penting bagi pelaku bisnis digital?
2. Bandingkan model bisnis B2C dan B2B dalam e-commerce! Sebutkan minimal dua contoh platform untuk masing-masing model di Indonesia, dan jelaskan perbedaan karakteristik transaksinya.
3. Sebutkan dan jelaskan empat lapisan utama dalam kerangka kerja e-commerce menurut Kalakota dan Whinston. Berikan contoh konkret untuk setiap lapisan!
4. Apa saja peluang utama yang dimiliki Indonesia dalam pengembangan e-commerce? Sebutkan minimal empat peluang dan jelaskan mengapa peluang tersebut dinilai signifikan.
5. Seorang pengusaha UMKM ingin mulai berjualan secara online. Komponen e-commerce apa saja yang harus dipersiapkannya? Jelaskan secara sistematis berdasarkan klasifikasi komponen teknis, bisnis, dan hukum!

REFERENSI

Beberapa referensi utama yang dapat digunakan untuk memperdalam materi Bab 1:

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., & Turban, D.C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Kalakota, R., & Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley.
- Kementerian Perdagangan RI. (2020). *Permendag No. 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
- Google, Temasek & Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. Tersedia di: economysea.withgoogle.com
- Badan Pusat Statistik RI. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia*. Jakarta: BPS RI.

BAB 2

MEKANISME E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS

Capaian Pembelajaran (Learning Outcomes)

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu: (1) Menjelaskan konsep dan definisi e-commerce secara komprehensif, (2) Mengidentifikasi berbagai model e-commerce seperti B2B, B2C, C2C, dan C2B (3) Menjelaskan tahapan proses bisnis mulai dari pra-transaksi hingga layanan purna jual. (4) Menganalisis peran e-commerce dalam mendukung kewirausahaan dan pengembangan UMKM. Mengevaluasi tantangan dan strategi adaptasi dalam dinamika ekosistem bisnis digital

A. LATAR BELAKANG PERKEMBANGAN E-COMMERCE

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital memungkinkan pertukaran informasi dan pelaksanaan transaksi berlangsung secara lebih cepat, praktis, serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga

berperan sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis berbasis elektronik.

Sejalan dengan kemajuan tersebut, sistem transaksi bisnis turut mengalami perubahan dari metode konvensional menuju sistem digital. Transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung di pasar atau toko fisik kini dapat dilakukan secara online melalui berbagai platform e-commerce. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti smartphone dan komputer, serta akses internet yang semakin mudah. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha dan konsumen untuk semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring .

Dalam perekonomian modern, e-commerce memegang peranan yang sangat strategis. Kehadiran e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis. Selain itu, e-commerce turut berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya dengan membuka peluang yang lebih besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar untuk membangun toko fisik.

Dengan demikian, e-commerce menjadi bidang yang penting untuk dipelajari, terutama bagi mahasiswa dan calon wirausahawan. Pemahaman yang baik mengenai konsep, model, dan proses bisnis e-commerce diperlukan agar mampu mengikuti dinamika perkembangan bisnis digital. Melalui pembelajaran e-commerce, individu diharapkan dapat memanfaatkan peluang usaha secara optimal serta beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terus berlangsung.

REFERENSI

Beberapa referensi utama yang dapat digunakan untuk memperdalam materi :

- Afifah, E. F. N., Simatangkir, D. W. E., & Faliha, N. S. (2025). Keamanan siber dalam perbankan serta tantangan dan solusi di era digital. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 33-42.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nalurita, F., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., & Sutoyo, S. (2026). *E-Commerce: Optimalisasi dalam Membangun Bisnis melalui Teknologi Informasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurdiana, I. (2026). *DepositoBRP: Digitalisasi Instrumen Simpanan Aman bagi Stabilitas Finansial Masa Depan*. Afdan Rojabi Publisher

PROFIL PENULIS



Dr. Nurul Haeriyah Ridwan, S.E., M.Pd.

Penulis dilahirkan di Kota Makassar Sulawesi Selatan pada tanggal 13 Oktober 1991 dari ayah bernama Muhammad Ridwan dan ibu bernama Hartati. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Impres Antang III pada tahun 1996 dan lulus pada tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan SMP Athirah dan tamat pada tahun 2006. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 12 Makassar dan lulus pada tahun 2009. Setelah tamat SMA, penulis diterima di Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen dan tamat tanggal 24 Desember 2013. Lulus dari program sarjana penulis diterima bergabung di PT Trans Kalla sebagai Loyalty Member staff. Pada bulan Agustus tahun 2014, penulis melanjutkan Pendidikan dan diterima di Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Dari tahun 2016-2025, penulis bekerja serta mengabdikan diri di Institut Parahikma Indonesia sebagai dosen. Kemudian ditahun yang sama yakni 2025 penulis bergabung sebagai Dosen ASN di Universitas Negeri Makassar.

Email: nurul.haeriyah@unm.ac.id



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Lahir di Makassar, Hasniaty (Nita) adalah seorang akademisi visioner dan praktisi yang mendedikasikan dirinya untuk menyelaraskan teori ekonomi, manajemen, dan dinamika pasar modern dengan realitas praktis. Pengajar di Universitas Negeri Makassar (UNM) ini menyelesaikan studi Doktoralnya di Universitas Hasanuddin pada tahun 2014. Cakrawala berpikir dan kepakarannya kian diperkuat melalui pengalaman internasional dalam International Doctoral Research Fellowship di Northern Illinois University, USA, pada tahun 2011. Rekam jejak strategisnya sebagai Tenaga Ahli di Kementerian untuk mengawal Proyek Strategi Nasional menegaskan kompetensinya dalam menjembatani kebijakan makro dengan eksekusi taktis di lapangan. Bagi Hasniaty, menulis bukan sekadar aktivitas akademik, melainkan wujud dedikasi untuk mengabadikan pemikiran, strategi, dan literasi yang mampu memicu pertumbuhan nyata di masyarakat. Filosofi ini ia pegang teguh dan terapkan secara konsisten dalam menjalankan esensi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui karya-karyanya baik dalam ranah manajemen, ekonomi, maupun literasi umum. Piawai mengurai berbagai kompleksitas tantangan kontemporer. Hasniaty menyajikan navigasi taktis yang adaptif bagi praktisi, akademisi, serta pembaca luas, memadukan disiplin akademik yang ketat dengan ketajaman insting praktis dalam menghadapi perubahan zaman.

Email: hasniaty@unm.ac.id.



Nurjannah, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Pangkajene, 12 Desember 1991. Menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan Program Magister pada Program Studi Ilmu Pengetahuan

Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar dan lulus pada tahun 2017. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti pengabdian kepada masyarakat dan melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional serta telah menghasilkan beberapa book chapter. Penulis juga terdaftar sebagai anggota Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia ASPROPENDO. Dan pernah menjadi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) pada Kegiatan Kampus Mengajar Angkatan ke-3 yang ditempatkan di SD Negeri 20 Alesipitto Kabupaten Pangkep dan menjadi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) pada Kegiatan Kampus Mengajar Angkatan ke-7 yang ditempatkan di SD Negeri 4 Padoangdoangan dan SD Negeri 34 Lokasaile.

Email: nurjannahfe@unm.ac.id

PENGANTAR E-COMMERCE



Penyusunan materi dalam buku ajar ini mencakup pembahasan komprehensif mengenai sinergi antara tiga pilar utama e-commerce, yaitu Institutions, Processes, dan Networks, serta pengklasifikasian model bisnis digital yang adaptif terhadap kebutuhan pasar global. Dengan fokus pada integrasi teknologi informasi, manajemen rantai pasok elektronik, dan optimalisasi layanan pelanggan, modul ini bertujuan membekali mahasiswa dengan landasan berpikir yang kuat untuk merancang strategi kewirausahaan digital yang inovatif dan berkelanjutan.



IKAPI

CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : [tahtamedia](https://www.instagram.com/tahtamedia)
Telp/WA : +62 896-5427-3996

