


## PERBANDINGAN MODEL TRANSAKSI PRA DAN PASCA E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PEREKONOMIAN INDONESIA

**Rivangga Nur Ardiansyah<sup>1</sup>, Moh. Zubair Sufarhan Yusuf<sup>2</sup>, Mashudi<sup>3</sup>,  
Lailatul Maghfiroh<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Trunojoyo Madura

[230721100221@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230721100221@student.trunojoyo.ac.id)<sup>1</sup>, [230721100212@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230721100212@student.trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>,  
[mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id](mailto:mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id)<sup>3</sup>, [lailatul.maghfiroh@trunojoyo.ac.id](mailto:lailatul.maghfiroh@trunojoyo.ac.id)<sup>4</sup>

ABSTRAK	
<p><i>Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam model transaksi ekonomi di Indonesia. Sebelum munculnya e-commerce, kegiatan jual beli masih didominasi oleh transaksi konvensional yang bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, pasca hadirnya e-commerce, pola transaksi mengalami transformasi besar melalui digitalisasi proses jual beli yang lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan model transaksi pra dan pasca e-commerce serta menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-komparatif dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan data sekunder dari laporan ekonomi digital nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi pasca e-commerce memiliki efisiensi, aksesibilitas, dan volume transaksi yang lebih tinggi dibandingkan kondisi pra e-commerce, sehingga berdampak signifikan pada peningkatan kemudahan layanan dan pola belanja konsumen.</i></p> <p><i>The rapid advancement of digital technology has significantly transformed economic transaction models in Indonesia. Prior to the rise of e-commerce, trade activities were dominated by conventional transactions relying on direct interaction between sellers and buyers. However, with the emergence of e-commerce, transaction patterns have shifted toward a more digitalized, fast, efficient, and flexible system. This study aims to compare pre- and post-e-commerce transaction models and analyze their impact on Indonesia's economic growth. The research employs a descriptive-comparative method with a qualitative approach, using literature studies and secondary data from national digital economy reports. The results of the study show that post-e-commerce transactions have higher efficiency, accessibility, and transaction volume compared to pre-e-commerce conditions, thus having a significant impact on increasing the ease of service and consumer shopping patterns.</i></p>	
KEYWORDS	ARTICLE INFO
Transaksi, E-commerce, Komparasi, Perekonomian  <i>Transaction, E-commerce, Comparison, Economy</i>	Published: 28 Feb 2026  <div style="background-color: #0056b3; color: white; text-align: center; padding: 2px;">COPYRIGHT</div> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div> <p>© Author(s) 2026 This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">Creative Commons Attribution 4.0 International License</a>.</p> </div> </div>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam pola transaksi ekonomi, khususnya dengan hadirnya *e-commerce* yang menggantikan sebagian besar aktivitas jual beli konvensional. Pada tahun 1998, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat hanya sekitar 550 ribu orang, namun pada tahun 2017 jumlah tersebut meningkat pesat hingga melampaui 140 juta jiwa. Perkembangan ini didorong oleh semakin cepatnya layanan jaringan internet serta semakin terjangkaunya harga perangkat elektronik. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses dunia maya, yang pertumbuhannya sangat pesat dan diharapkan mampu mendorong peningkatan perekonomian, khususnya melalui sektor bisnis.<sup>1</sup> Fenomena ekonomi digital saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, yang tercermin dari meningkatnya aktivitas transaksi online melalui berbagai saluran seperti *e-commerce*, *marketplace*, aplikasi seluler, serta media sosial.<sup>2</sup> Secara teoritis, Nainggolan menyebutkan bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, namun masih terdapat gap teori terkait sejauh mana perbandingan model transaksi pra dan pasca *e-commerce* benar-benar memengaruhi struktur perekonomian nasional. Fakta empiris menunjukkan bahwa perdagangan digital serta kemudahan dalam pengalaman bertransaksi memiliki peran penting dalam memengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan.<sup>3</sup>

Sebelum hadirnya *e-commerce*, sistem transaksi masih bersifat manual dan konvensional, di mana interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung secara langsung melalui tatap muka. Model transaksi ini bergantung pada keberadaan fisik toko, pasar, atau tempat usaha, sehingga jangkauan pasar terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu, proses distribusi barang dan jasa memerlukan waktu lebih lama serta biaya yang relatif tinggi, baik dari sisi transportasi maupun logistik. Keterbatasan informasi juga menjadi kendala utama, karena konsumen hanya dapat mengakses produk atau jasa yang tersedia di sekitarnya, sementara pelaku usaha sulit memperluas pasar secara signifikan. Namun, model transaksi pra *e-commerce* juga memiliki keunggulan tersendiri, terdapat enam manfaat utama *e-commerce* bagi aktivitas bisnis perusahaan. Manfaat tersebut meliputi peningkatan efisiensi, pengurangan biaya operasional, pengelolaan persediaan yang lebih optimal, penguatan rantai pasok, peningkatan kualitas

---

<sup>1</sup> Nur Kholifatul Aula dan Suharto Suharto, "Pengaruh e-commerce terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 1 Juni 2021, hal. 40, <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol1.iss1.art4>.

<sup>2</sup> Althea Serafim Kriswanda dkk., "The Effectiveness of Digital Consumer Protection Law in Promoting Trust and the Growth of Online Economic Transactions," *Perkara : Jurnal Ilmu Hukum dan Politik* 3, no. 2 (2025): hal. 892, <https://doi.org/10.51903/5ayj5t34>.

<sup>3</sup> Luana Sasabone dkk., "Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia," *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 01 (2023): hal. 40, <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>.

hubungan dengan pelanggan, serta terjalinnya kerja sama yang lebih baik dengan pemasok.<sup>4</sup> Dengan demikian, sistem transaksi pra *e-commerce* mencerminkan kondisi ekonomi tradisional yang masih sederhana namun tetap memberikan kontribusi penting bagi perputaran ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Pasca hadirnya *e-commerce*, pola transaksi di Indonesia mengalami transformasi signifikan. Hingga tahun 2020, tercatat ada sekitar 64 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional.<sup>5</sup> *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, menekan biaya distribusi, serta meningkatkan efisiensi transaksi melalui sistem pembayaran digital. Kemudahan akses internet, dukungan teknologi finansial, serta meningkatnya literasi digital masyarakat semakin mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Katadata Databoks, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 137,5 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan terus bertambah seiring dengan semakin meluasnya penggunaan internet serta meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen.<sup>6</sup> Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya kontribusi sektor perdagangan digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta terciptanya peluang usaha baru bagi UMKM untuk bersaing secara global.

*E-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, sehingga produk lokal dapat diakses oleh konsumen di berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional. Selain itu, sistem pembayaran digital yang terintegrasi dengan layanan perbankan maupun *financial technology* memberikan kemudahan, kecepatan, serta keamanan dalam bertransaksi. Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat tidak hanya berdampak pada peningkatan keuntungan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Salah satunya adalah SDG 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, yang didukung melalui ekspansi *e-commerce* karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus membuka peluang kerja baru.<sup>7</sup> Hal ini mendorong efisiensi biaya distribusi dan pemasaran, karena promosi dapat

---

<sup>4</sup> Anisa Novia Rahmadani dkk., "Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 1 (2024): hal 27-28, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>.

<sup>5</sup> Anisa Novia Rahmadani dkk., "Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia," *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 1 (2024): hal. 28, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>.

<sup>6</sup> Dhimas Tribuana dkk., "Penerapan Algoritma XGBoost Untuk Prediksi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce: Studi Pada Dataset Transaksi Nyata," *Jurnal Teknologi dan Bisnis Cerdas* 1, no. 1 (2025): hal. 51, <https://doi.org/10.64476/jtbc.v1i1.5>.

<sup>7</sup> Sandy Setiawan dkk., "Navigating E-Commerce Loyalty: The Role of E-Brand Experience and Mediating Factors in Indonesian Millennial Consumers," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)* 6, no. 3 (2024): hal. 358, <https://doi.org/10.34306/att.v6i3.460>.

dilakukan secara dalam jaringan melalui platform digital dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Pertumbuhan *e-commerce* juga membuka peluang baru bagi UMKM, *start-up*, hingga perusahaan besar untuk beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital. Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya kontribusi sektor perdagangan digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, penciptaan lapangan kerja baru di sektor logistik dan teknologi, serta berkembangnya inovasi layanan berbasis digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Meskipun demikian, perbandingan antara model transaksi pra dan pasca *e-commerce* juga menunjukkan tantangan tersendiri. Jika model konvensional cenderung menghadapi keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi, namun mampu mempertahankan kedekatan sosial serta loyalitas konsumen melalui interaksi langsung. Sebaliknya, model transaksi berbasis *e-commerce* menawarkan kecepatan, kemudahan, dan perluasan pasar yang luas, tetapi juga menghadapi persoalan ketimpangan akses teknologi, rendahnya literasi digital di sebagian masyarakat, serta isu keamanan transaksi yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, meningkatnya persaingan digital menuntut pelaku usaha, terutama UMKM, untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar tetap bertahan. Oleh karena itu, analisis perbandingan kedua model ini penting dilakukan untuk melihat kontribusi nyata terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Hasil kajian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana transformasi pola transaksi mampu mengubah struktur perekonomian, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan ekonomi digital yang mampu mendukung daya saing nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur. Metode studi literatur dalam artikel ini digunakan sebagai pendekatan untuk menghimpun serta menelaah informasi dari berbagai sumber yang dianggap relevan.<sup>8</sup> Dengan mengumpulkan, menganalisis, serta mengkaji berbagai sumber pustaka yang relevan dari jurnal ilmiah terkait model transaksi pra dan pasca *e-commerce*. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya membandingkan karakteristik kedua model transaksi tersebut serta mengidentifikasi dampaknya terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Analisis dilakukan secara deskriptif-komparatif, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai perbedaan, kelebihan, kelemahan, serta kontribusi masing-masing model transaksi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

---

<sup>8</sup> Andre Febrianto dkk., “Studi Literatur: Landasan Dalam Memilih Metode Penelitian Yang Tepat,” *Journal Educational Research and Development* | E-ISSN: 3063-9158 1, no. 2 (2024): hal. 260, <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i2.142>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Transaksi Pra *E-Commerce* di Indonesia

Sebelum munculnya era *e-commerce*, aktivitas perdagangan di Indonesia umumnya dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Model transaksi ini didominasi oleh pasar tradisional, toko fisik, dan sistem tatap muka yang mengandalkan kepercayaan serta negosiasi harga secara langsung. Mekanisme pasar tradisional bekerja sebagai suatu sistem ekonomi di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara bebas untuk menentukan harga serta jumlah barang yang diperjualbelikan. Dalam perspektif ekonomi klasik, proses ini berlangsung secara alami melalui hukum permintaan dan penawaran tanpa intervensi pihak lain. Adam Smith menyebutnya sebagai “*invisible hand*” yang menuntun kepentingan pribadi menjadi manfaat bagi kesejahteraan umum.<sup>9</sup> Dalam sistem ini, hubungan sosial antara penjual dan pembeli menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan transaksi, karena proses jual beli banyak dipengaruhi oleh komunikasi personal dan reputasi pelaku usaha. Pada masa pra *e-commerce*, distribusi barang dan jasa masih terbatas oleh faktor geografis dan infrastruktur. Pelaku usaha yang berada di daerah pedesaan atau jauh dari pusat kota sering mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Proses transaksi juga cenderung memakan waktu karena bergantung pada pertemuan fisik atau perantara tertentu. Selain itu, sistem pembayaran masih didominasi oleh uang tunai, yang sering kali menimbulkan risiko keamanan serta keterbatasan dalam efisiensi waktu dan biaya. Kondisi tersebut turut memengaruhi daya saing usaha kecil dan menengah, yang sulit berkembang akibat keterbatasan akses informasi dan teknologi. Banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan pelanggan lokal dan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Akibatnya, pertumbuhan ekonomi berjalan relatif lambat karena arus distribusi barang dan jasa tidak efisien. Selain itu, proses promosi masih menggunakan media konvensional seperti brosur, spanduk, dan iklan cetak, yang tidak menjangkau audiens luas secara efektif.

Pasar tradisional adalah lokasi perdagangan yang disediakan dan diatur oleh pemerintah, pemerintah daerah, pihak swasta, atau koperasi, yang di dalamnya terdapat pedagang kecil dengan keterbatasan modal serta aktivitas jual beli yang berlangsung melalui proses tawar-menawar.<sup>10</sup> Dalam aspek regulasi dan kebijakan pemerintah, dukungan terhadap digitalisasi transaksi pada masa pra *e-commerce* juga belum berkembang signifikan. Pemerintah lebih berfokus pada penguatan sektor perdagangan tradisional melalui pembangunan pasar rakyat dan kebijakan kredit usaha kecil. Belum adanya regulasi khusus mengenai transaksi digital menyebabkan kegiatan perdagangan masih terikat pada sistem manual dan prosedural. Hal ini membuat efisiensi dan transparansi dalam transaksi belum

---

<sup>9</sup> Budi Gautama Siregar Eka Lestari, *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan)*, Zenodo, 31 Mei 2025, hal. 334, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15564449>.

<sup>10</sup> Najiatun dkk., “Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan TikTok Live untuk Meningkatkan Penjualan di Pasar Lenteng Sumenep: Pengabdian,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): hal. 2667-2668, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.754>.

optimal. Pada era globalisasi saat ini, terjadi banyak perubahan dalam budaya dan kebiasaan hidup manusia. Perkembangan media elektronik yang semakin canggih menjadi salah satu kebutuhan utama dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. Teknologi ini tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam mendukung berbagai aspek kehidupan modern masyarakat.<sup>11</sup> Secara keseluruhan, sistem transaksi pra *e-commerce* di Indonesia menunjukkan karakteristik yang konvensional, terbatas, dan belum efisien dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang cepat. Meskipun interaksi sosial menjadi nilai utama dalam transaksi tradisional, namun keterbatasan jangkauan pasar, waktu, dan biaya menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha. Kondisi ini kemudian mendorong munculnya inovasi perdagangan berbasis digital, yang menjadi titik awal transformasi menuju era *e-commerce* dan ekonomi digital.

### **Model Transaksi Pasca *E-Commerce* di Indonesia**

Setelah memasuki era digital, Indonesia mengalami transformasi besar dalam dunia perdagangan melalui munculnya *e-commerce*. Pergeseran dari sistem konvensional ke digital ini ditandai oleh meningkatnya penggunaan internet, smartphone, dan layanan pembayaran online yang mempermudah transaksi. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menjadi pionir dalam menghubungkan jutaan penjual dan pembeli tanpa batas geografis. Fenomena ini membuka peluang baru bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli secara praktis, cepat, dan efisien. Model transaksi pasca *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memperluas pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha tidak lagi terbatas pada lokasi fisik untuk menawarkan produk atau jasa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, pertumbuhan internet yang dipadukan dengan teknologi konvensional mampu menciptakan sebuah platform global yang efisien dan berbiaya rendah bagi dunia bisnis dalam melakukan komunikasi dan kegiatan perdagangan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan sumber keunggulan kompetitif baru setiap harinya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM, dengan meningkatnya pendapatan melalui berbagai fasilitas yang disediakan platform digital seperti program gratis ongkir, cashback, dan potongan harga, yang terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.<sup>12</sup> *E-commerce* menyediakan berbagai fitur seperti katalog online, ulasan pelanggan, serta sistem pembayaran digital yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing pelaku usaha lokal di pasar global.

---

<sup>11</sup> Tutik Mustajibah dan Agus Trilaksana, *Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*, 10, no. 3 (2021): hal. 4.

<sup>12</sup> Itha Afifah Hafitasari dkk., "Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 5, no. 2 (2022): hal. 96, <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>.

Menurut WTO (2013), secara umum transaksi *e-business* dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu (1) *business to business* (B2B), (2) *business to consumer* (B2C), (3) *business to government* (B2G), dan (4) *consumer to consumer* (C2C). Model B2B terjadi antara pelaku bisnis, seperti antara produsen dan grosir atau antara grosir dan pengecer, yang melibatkan pertukaran barang, jasa, maupun informasi antarperusahaan. Sementara itu, B2C menggambarkan kegiatan bisnis yang menjual produk langsung kepada konsumen melalui berbagai platform digital berbasis internet. Selanjutnya, B2G merupakan interaksi antara perusahaan swasta dan instansi pemerintah dalam kegiatan pengadaan barang dan jasa secara online. Terakhir, C2C atau sering disebut *person-to-person* (P2P) adalah transaksi perdagangan yang dilakukan secara langsung antarindividu tanpa perantara, dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana utama.<sup>13</sup> Proses transaksi juga semakin mudah dengan hadirnya sistem pembayaran elektronik, layanan dompet digital, dan pengiriman otomatis yang mempercepat distribusi barang ke konsumen. Inovasi ini mempercepat laju perputaran ekonomi dan meningkatkan efisiensi rantai pasok. Peraturan hukum yang mengatur tentang *e-commerce* di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kompleksitas kebutuhan pasar digital. Beberapa regulasi penting yang menjadi dasar hukum dalam kegiatan perdagangan elektronik antara lain Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perdagangan Elektronik serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Kedua regulasi tersebut berperan dalam memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi pelaku usaha maupun konsumen di era ekonomi digital.<sup>14</sup> Secara keseluruhan, era pasca *e-commerce* telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi dan sistem perdagangan di Indonesia. Aktivitas jual beli kini tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, melainkan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Model transaksi digital telah meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan dukungan teknologi dan kebijakan yang tepat, *e-commerce* diharapkan terus berkembang sebagai motor utama transformasi ekonomi Indonesia menuju era digital yang berkelanjutan.

### **Analisis Perbandingan Model Transaksi Pra dan Pasca E-Commerce di Indonesia**

Perbandingan antara model transaksi pra dan pasca *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pergeseran yang sangat signifikan dalam cara masyarakat melakukan kegiatan ekonomi. Sebelum hadirnya *e-commerce*, transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli dengan proses yang memerlukan waktu dan tenaga lebih banyak. Namun, setelah munculnya platform digital, transaksi

---

<sup>13</sup> Rais Agil Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]," *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): hal. 16, <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>.

<sup>14</sup> Ony Wijaya, "E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): hal. 44, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>.

menjadi lebih efisien, cepat, dan fleksibel, karena pembeli dapat melakukan pembelian hanya melalui perangkat elektronik tanpa harus bertemu secara fisik. Dari sisi akses pasar, model pra *e-commerce* cenderung terbatas karena pelaku usaha hanya bisa menjangkau konsumen di wilayah sekitar. Sebaliknya, model pasca *e-commerce* memungkinkan produk lokal dapat dikenal secara nasional bahkan internasional. Platform digital seperti *marketplace* dan media sosial membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan bisnisnya tanpa memerlukan biaya promosi besar. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan penjualan secara signifikan. Perbedaan lain yang menonjol terletak pada mekanisme transaksi dan sistem pembayaran. Pada masa pra *e-commerce*, transaksi umumnya dilakukan secara tunai dan manual, yang rawan risiko keamanan serta keterlambatan. Sedangkan pada masa pasca *e-commerce*, sistem pembayaran digital seperti *e-wallet*, transfer bank online, dan *payment gateway* memberikan kemudahan, keamanan, serta transparansi dalam proses transaksi. Transformasi ini juga mendukung inklusi keuangan dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan digital.

Aspek	Model Transaksi Pra E-Commerce	Model Transaksi Pasca E-Commerce
Media Transaksi	Tatap muka secara langsung di pasar, toko fisik, atau tempat usaha.	Dilakukan secara online melalui <i>website</i> , <i>marketplace</i> , dan aplikasi digital.
Interaksi Penjual dan Pembeli	Mengandalkan komunikasi langsung dan negosiasi lisan.	Menggunakan chat, ulasan, rating, dan fitur otomatis dalam platform digital.
Penentuan Harga	Harga ditentukan melalui tawar-menawar dan kesepakatan di tempat.	Harga umumnya sudah tercantum di platform, dapat dinamis melalui promo dan algoritma.
Jangkauan Pasar	Terbatas pada wilayah lokal atau radius tertentu.	Jangkauan sangat luas, dapat mencapai tingkat nasional bahkan global.
Metode Pembayaran	Pembayaran tunai atau transfer manual.	Pembayaran digital melalui <i>e-wallet</i> , <i>virtual account</i> , kartu debit/kredit, COD, dan <i>payment gateway</i> .

Perilaku konsumen kini bergeser dari toko fisik ke platform online karena kemudahan, kecepatan, dan promosi menarik. Kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, dan literasi digital

menjadi faktor utama yang memperkuat perkembangan *e-commerce* serta mendorong pemerataan akses digital di seluruh wilayah Indonesia.<sup>15</sup> Selain efisiensi transaksi, perbedaan juga terlihat pada biaya operasional dan strategi pemasaran. Sebelum adanya *e-commerce*, pelaku usaha harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik dan memasarkan produk secara konvensional. Setelah *e-commerce* berkembang, biaya promosi dapat ditekan melalui strategi digital marketing, iklan online, dan pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengoptimalkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk infrastruktur fisik. Secara keseluruhan, analisis perbandingan antara model transaksi pra dan pasca *e-commerce* menunjukkan bahwa perdagangan digital memberikan efisiensi, keterbukaan akses pasar, serta kemudahan bertransaksi yang lebih baik dibandingkan model konvensional. Meskipun begitu, kedua model memiliki nilai masing-masing di mana transaksi tradisional masih mengedepankan hubungan sosial dan kepercayaan, sementara *e-commerce* menawarkan kecepatan dan jangkauan global. Keduanya dapat saling melengkapi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

### **Implikasi E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan meningkatnya transaksi jual beli secara daring, roda perekonomian bergerak lebih cepat karena aktivitas konsumsi dan distribusi barang menjadi lebih efisien. *E-commerce* menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memperluas pasar tanpa batas geografis. Peningkatan aktivitas perdagangan digital juga berdampak pada naiknya pendapatan negara melalui sektor pajak digital dan aktivitas ekonomi turunan lainnya. Salah satu dampak paling nyata dari *e-commerce* adalah penciptaan lapangan kerja baru. Banyak sektor yang diuntungkan, mulai dari logistik, jasa kurir, teknologi informasi, hingga sektor pemasaran digital. Pertumbuhan platform *e-commerce* juga membuka peluang kerja bagi individu yang bergerak di bidang *content creator*, *influencer marketing*, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga memperluas kesempatan ekonomi bagi masyarakat di berbagai lapisan.

Dari sisi pelaku UMKM, *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas. Melalui platform digital, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas, mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, serta mengelola bisnis dengan biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, kemudahan akses terhadap teknologi digital dan sistem pembayaran online turut mempercepat proses transaksi, sehingga perputaran modal usaha menjadi lebih cepat dan stabil.

---

<sup>15</sup> Muhammad Angka Widjaya dan Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia," *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)* 1, no. 2 (2025): hal. 100, <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.60>.

Hal ini membantu memperkuat ketahanan ekonomi nasional dari sektor mikro. Menurut Schradi, terdapat dua pendekatan dalam melakukan pemasaran online, yaitu pasif dan aktif. Pemasaran online pasif dilakukan ketika perusahaan hanya membangun sebuah *website* yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan tanpa melakukan upaya besar untuk menjangkau mereka. Sebaliknya, pemasaran online aktif melibatkan langkah proaktif di mana perusahaan secara langsung berusaha menjangkau calon pembeli melalui berbagai strategi digital.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet, perusahaan dapat lebih mudah mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai merek mereka kepada khalayak yang lebih luas.<sup>16</sup> Dalam skala makro, *e-commerce* juga mempercepat transformasi ekonomi menuju ekonomi digital. Pergeseran ini mendorong peningkatan literasi digital, adopsi teknologi finansial, serta inovasi di berbagai sektor seperti pendidikan, pariwisata, dan layanan publik. Selain itu, *e-commerce* berkontribusi pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional melalui peningkatan nilai transaksi digital yang setiap tahunnya mengalami kenaikan signifikan. Indonesia bahkan diprediksi menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Namun demikian, perkembangan *e-commerce* juga membawa tantangan baru seperti ketimpangan akses digital, keamanan data, dan persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan pemerintah yang mendukung ekosistem perdagangan digital. Dengan pengelolaan yang baik, *e-commerce* tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga motor penggerak utama dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia serta memperkuat posisi negara dalam ekonomi digital global.

## KESIMPULAN

Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa model transaksi pra *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh aktivitas jual beli konvensional yang berlangsung melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli di pasar fisik. Mekanisme tawar-menawar, keterbatasan jangkauan pasar, ketergantungan pada pembayaran tunai, serta minimnya akses informasi menjadi karakter utama sistem transaksi tradisional ini. Kondisi tersebut mencerminkan pola ekonomi lokal yang berjalan secara sederhana, namun kuat dalam aspek sosial dan budaya masyarakat.

Kedua, model transaksi pasca *e-commerce* di Indonesia memperlihatkan perubahan struktural yang signifikan dalam aktivitas perdagangan. Transaksi mulai bergeser ke platform digital seperti *marketplace*, media sosial, dan aplikasi *mobile* yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan akses pasar yang lebih luas. Proses pembelian menjadi lebih cepat melalui fitur otomatis, pembayaran digital, ulasan konsumen, serta dukungan logistik yang memungkinkan distribusi barang secara efektif ke berbagai wilayah. Perubahan ini menandai transformasi besar dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat.

---

<sup>16</sup> Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*, 9, no. 2 (2015): hal. 35.

Ketiga, hasil analisis perbandingan menunjukkan adanya perbedaan mendasar antara transaksi pra dan pasca *e-commerce*, baik dari sisi transaksi, interaksi penjual dan pembeli, penentuan harga, jangkauan pasar, maupun metode pembayaran. Sistem pra *e-commerce* bergantung pada kedekatan fisik, informasi terbatas, serta biaya transaksi yang relatif lebih tinggi, sedangkan pasca *e-commerce* menawarkan transparansi harga, pilihan yang beragam, kecepatan transaksi, dan perluasan pasar hingga tingkat nasional dan global. Perubahan ini menegaskan bahwa digitalisasi perdagangan telah meningkatkan efektivitas interaksi ekonomi sekaligus mengurangi berbagai keterbatasan pada model transaksi tradisional.

Keempat, temuan penelitian mengindikasikan bahwa *e-commerce* memberikan implikasi yang baik bagi perekonomian Indonesia. Ekosistem digital ini mendorong pertumbuhan UMKM, membuka lapangan kerja baru dalam sektor teknologi dan logistik, serta meningkatkan ekonomi melalui kemudahan akses pasar bagi pelaku usaha di berbagai daerah. Selain itu, berkembangnya *e-commerce* turut memperkuat daya saing nasional dengan meningkatkan efisiensi perdagangan serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi salah satu pendorong utama transformasi ekonomi menuju era yang lebih modern dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Rizky, Ilyas Sarbini, Adnan, dan Sukirman. “Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia.” *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum* 12, no. 1 (2023): 199–210. <https://doi.org/10.34304/jf.v12i1.92>.
- Andre Febrianto, Rusdy A Siroj, dan Hartatiana. “Studi Literatur: Landasan Dalam Memilih Metode Penelitian Yang Tepat.” *Journal Educational Research and Development | E-ISSN : 3063-9158* 1, no. 2 (2024): 259–63. <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i2.142>.
- Anisa Novia Rahmadani, Aqila Zahra Aziz, Dwi Indriani, Jihan Fairuz, Zalika Sabina, dan Diwayana Putri Nasution. “Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia.” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 1 (2024): 27–33. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>.
- Anisa Novia Rahmadani, Aqila Zahra Aziz, Dwi Indriani, Jihan Fairuz, Zalika Sabina, dan Diwayana Putri Nasution. “Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia.” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 1 (2024): 27–33. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>.
- Aula, Nur Kholifatul, dan Suharto Suharto. “Pengaruh e-commerce terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia.” *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, 1 Juni 2021, 39–48. <https://doi.org/10.20885/JKEK.vol1.iss1.art4>.
- Bahtiar, Rais Agil. “Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia].” *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): 13–25. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>.
- Eka Lestari, Budi Gautama Siregar. *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat KCU Padangsidempuan)*. Zenodo, 31 Mei 2025. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15564449>.
- Hafitasari, Itha Afifah, Dara Ayu Adzani, dan Ade Yunita Mafruhah. “Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* 5, no. 2 (2022): 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>.
- Kriswandaru, Althea Serafim, Fatimah Azzahro Fachuda, dan Siti Sya’ada Alda Risma\*. “The Effectiveness of Digital Consumer Protection Law in Promoting Trust and the Growth of Online Economic Transactions.” *Perkara : Jurnal Ilmu Hukum dan Politik* 3, no. 2 (2025): 892–907. <https://doi.org/10.51903/5ayj5t34>.
- Muhammad Angka Widjaya dan Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia.” *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)* 1, no. 2 (2025): 96–102. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.60>.
- Mustajibah, Tutik, dan Agus Trilaksana. *Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*. 10, no. 3 (2021).
- Najiatun, Hanifa Fauziyah, Ahmad Syauqi, Imam Anas Mubarak, Rahmat Zulkarnain, dan Syaiful Anshori. “Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan TikTok Live untuk Meningkatkan Penjualan di Pasar Lenteng Sumenep: Pengabdian.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): 2667–73. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.754>.
- Pradana, Mahir. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*. 9, no. 2 (2015).

Rivangga Nur Ardiansyah, Moh. Zubair Sufarhan Yusuf, Mashudi, Lailatul Maghfiroh: Perbandingan Model Transaksi Pra dan Pasca E-Commerce terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia

Sasabone, Luana, Eko Sudarmanto, Yovita Yovita, dan Saputra Adiwijaya. “Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia.” *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* 1, no. 01 (2023): 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>.

Setiawan, Sandy, Marcellia Susan, dan Istiharini Istiharini. “Navigating E-Commerce Loyalty: The Role of E-Brand Experience and Mediating Factors in Indonesian Millennial Consumers.” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)* 6, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.34306/att.v6i3.460>.

Tribuana, Dhimas, Baharuddin Baharuddin, dan Andi Muhammad Resky. “Penerapan Algoritma XGBoost Untuk Prediksi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce: Studi Pada Dataset Transaksi Nyata.” *Jurnal Teknologi dan Bisnis Cerdas* 1, no. 1 (2025): 50–59. <https://doi.org/10.64476/jtbc.v1i1.5>.

Wijaya, Ony. “E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>.