

PENGARUH BISNIS ONLINE MELALUI E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

Nazla Al Fahra¹, Jorgey Manurung², Elisabeth Pasaribu³

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia ^{1,2,3}

Email: nazlaalfahra@gmail.com¹, jorgeymanurung@gmail.com²,
elisabethpasaribu@gmail.com³

ABSTRACT

In the digital era, the development of technology and the internet drives rapid business growth by opening access to a wider market and increasing operational efficiency. Global competition demands business people to continue to innovate and utilize technology, including big data and sentiment analysis, to understand changes in the business ecosystem. Research on the influence of online business through e-commerce is carried out using qualitative methods, such as online data analysis, literature studies obtained from google scholar, and also monitoring from social media. E-commerce as a new business model allows online buying and selling transactions without geographical boundaries. However, this progress also presents challenges such as data security, rapid technological changes, and increasingly fierce competition.

Keywords : Online business, E-commerce, Technology

ABSTRAK

Di era digital, perkembangan teknologi dan internet mendorong pertumbuhan bisnis secara pesat dengan membuka akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Persaingan global menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi, termasuk big data dan analisis sentimen, guna memahami perubahan dalam ekosistem bisnis. Penelitian mengenai pengaruh bisnis online melalui e-commerce dilakukan menggunakan metode kualitatif, seperti analisis data online, studi kepustakaan yang didapat dari google scholar, dan juga pemantauan dari media sosial. E-commerce sebagai model bisnis baru memungkinkan transaksi jual beli secara online tanpa batas geografis. Namun, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan seperti keamanan data, perubahan teknologi yang cepat, dan persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci : Bisnis Online, E-commerce, Teknologi.

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan media sosial di berbagai generasi telah menjadikannya lebih dari sekadar tempat untuk hiburan dan berkomunikasi, tetapi

juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Sekarang, media sosial berperan sebagai platform untuk pemasaran digital, yang merupakan elemen krusial dalam strategi kewirausahaan masa kini (Wulandari, Mawaddah, et al., 2025). Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi juga telah membuka jalan dalam perubahan signifikan terhadap cara aktivitas ekonomi jual beli berlangsung antara distributor dan konsumen di zaman digital ini (Ryndian Gusty et al., 2025). Dalam dua dekade terakhir, E-commerce telah berevolusi dari hanya sekadar alat untuk melakukan transaksi menjadi fondasi penting dalam ekonomi dunia, termasuk di Indonesia. Statistik mengindikasikan bahwa pengguna internet dan penerimaan terhadap belanja daring terus mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.

Berbagai elemen seperti kemudahan untuk mengakses, penghematan waktu dan uang, serta banyaknya variasi produk membuat E-commerce menjadi pilihan utama bagi masyarakat masa kini (Evrianti et al., 2025; Wulandari, Azra, et al., 2025). Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah peningkatan dalam praktik bisnis secara daring yang didukung oleh platform e-commerce. Informasi dari We Are Social (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 170 juta orang di Indonesia terhubung dengan internet, dan mayoritas dari mereka menggunakan akses tersebut untuk kegiatan belanja daring. Kejadian ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir masyarakat yang lebih mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi (Kosasih & Wulandari, 2025; Purba et al., 2025). Situasi ini menciptakan kesempatan yang signifikan bagi para pelaku usaha untuk memperluas bisnis secara online, sekaligus menjadi tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Transisi ini tidak hanya mempengaruhi interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis baru yang lebih terbuka, efisien, dan kompetitif. E-commerce juga telah menjadi kekuatan pendorong dalam perubahan bisnis di era digital, memberikan manfaat seperti peningkatan produktivitas, pengurangan biaya, dan kenyamanan yang lebih besar (Prasetyo, 2023).

E-commerce memberi kesempatan bagi perusahaan, baik yang berukuran besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk meningkatkan

jangkauan pasar tanpa kendala ruang dan waktu. Dengan adanya infrastruktur digital seperti internet cepat, sistem pembayaran online, dan logistik yang makin terintegrasi, aktivitas perdagangan dapat berjalan lebih cepat dalam hal transaksi, distribusi, hingga layanan pelanggan (Ginting, et al., 2025). Hal ini mendorong terjadinya gangguan terhadap model bisnis tradisional dan menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi agar tetap relevan. E-commerce adalah istilah untuk menggunakan internet untuk tujuan komersial (Pasaribu et al., 2025). Penggunaan teknologi web oleh pedagang telah menjadikannya sebagai fondasi e-commerce. Pembeli dapat kauntungan untuk memeriksa atau membeli barang apa pun yang disediakan melalui e-commerce kapan saja dan dari lokasi mana pun. Dalam hal waktu dan jarak tempuh, hal ini sangat bermanfaat bagi pelanggan yang mencari produk tertentu.

E-commerce menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan ekonomi perdagangan. Banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memajukan pendapatannya (Hendarsyah, 2019). Namun, bukan hal yang aneh jika dunia usaha merasakan efek dari perkembangan e-commerce itu sendiri. Pasar digital memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya adalah kemampuan untuk meraih keuntungan yang signifikan karena dapat menjangkau pasar internasional tanpa memerlukan investasi besar. Ini juga menawarkan variasi produk dan layanan yang berbeda dibandingkan dengan pasar konvensional, serta memudahkan konsumen untuk melihat berbagai opsi dan informasi yang berhubungan dengan produk dan layanan yang disediakan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan tawaran dari penyedia barang dan jasa, mengurangi waktu distribusi, dan mempermudah proses pembayaran berkat kemajuan dalam sistem pembayaran yang ada saat ini (Irawati & Prasetyo, 2021)

Di Indonesia, tren e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile. Saat ini, konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi secara digital karena berbagai alasan, seperti kemudahan, banyak pilihan produk, transparansi harga, serta penghematan waktu dan menawarkan layanan pelanggan terbaik (Widya Astuti et al., 2023). Namun, perkembangan ini juga membawa sejumlah tantangan,

di antaranya persaingan yang tinggi, kebutuhan akan inovasi yang berkelanjutan, keamanan data konsumen, serta kepatuhan terhadap regulasi yang ada. Oleh karena itu, pengembangan bisnis secara online melalui e-commerce di era digital tidak hanya menjadi peluang strategis untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas, tetapi juga menjadi isu penting yang perlu dianalisis secara menyeluruh. Penelitian mengenai peluang, tantangan, dan strategi pengembangan dalam konteks digitalisasi menjadi fundamental untuk merumuskan kebijakan dan inovasi bisnis yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segala macam tantangan, dan pengaruh bisnis online melalui e-commerce di era digital, sehingga pelaku bisnis bisa menyesuaikan dengan perubahan tersebut (Setiawati et al., 2022).

2. TELAAH TEORITIS

Dalam zaman digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk di sektor bisnis. Salah satu contoh konkret dari kemajuan ini adalah munculnya usaha daring melalui e-commerce. E-commerce atau perdagangan elektronik adalah aktivitas jual beli barang dan layanan yang dilakukan lewat jaringan internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet.

Usaha daring memberikan kesempatan besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas ruang dan waktu. Melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan beragam produk dan layanan, membandingkan harga, serta melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Hal ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu elemen penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital. Berdasarkan pendapat Laudon dan Traver (2020), kesuksesan usaha daring dipengaruhi oleh beberapa elemen utama, seperti kepercayaan konsumen, mutu layanan, kemudahan penggunaan platform, serta keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, inovasi produk dan strategi pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing di pasar yang semakin ketat.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce juga memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih menyukai kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja secara daring ketimbang menggunakan metode tradisional. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang diajukan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2018), yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor teknologi, sosial, dan psikologis.

Dengan demikian, secara teoritis dapat disimpulkan bahwa dampak bisnis daring melalui e-commerce di era digital tidak hanya mencakup peningkatan efisiensi transaksi dan perluasan pasar, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pola perilaku konsumen modern serta mendorong inovasi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pemahaman tentang teori-teori yang mendasari e-commerce sangat penting bagi para pelaku usaha agar dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan konsumen di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data tentang pengaruh bisnis online melalui e-commerce di era digital diperoleh dari analisis data online, studi kepustakaan yang didapat dari Google Scholar, hingga hasil penelitian yang dihasilkan melalui pemantauan dari media sosial untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai bisnis online. Pemanfaatan teknologi yang dapat dilakukan seperti big data dan analisis sentimen juga bisa membantu memahami perubahan yang terjadi dalam ekosistem (Widya Astuti et al., 2023, p. 2).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dunia bisnis saat ini mengalami gelombang perubahan yang belum pernah terlihat sebelumnya, diakibatkan oleh percepatan teknologi informasi. Periode ini, yang dikenal sebagai Era Digital atau Revolusi Industri 4.0, dihiasi dengan penggabungan antara teknologi fisik, digital, dan aspek biologis, yang secara mendasar mengubah cara perusahaan menjalankan operasi, menciptakan nilai tambah, serta berhubungan dengan konsumennya. Kegiatan bisnis dalam era digital tidak terbatas pada penjualan produk melalui internet saja, tetapi merupakan

perubahan menyeluruh pada prosedur, model, dan budaya dalam organisasi.

Oleh karena itu, dunia bisnis juga berdampak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi dan internet telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Maulida, & Yunani, 2017). Menurut penelitian studi ekonomi digital diindonesia 2021, kehadiran e-commerce ini memiliki memberikan dampak pengaruh yang besar, baik bagi pelaku usaha, pelanggan, maupun masyarakat secara keseluruhan. Dampak-dampak tersebut berpotensi mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi bangsa karena menghilangkan keharusan bertatap muka antara penjual dan pembeli seperti dalam perdagangan konvensional. (Fani & Safira, 2024).

Kemunculan E-commerce atau perdagangan elektronik adalah sebuah model bisnis yang baru didunia ekonomi, kegiatan ini melaksanakan transaksi jual beli secara online melalui jaringan internet. E-commerce dapat berlangsung antara pembeli dan penjual atau di antara para penjual itu sendiri. E-commerce juga mencakup interaksi bisnis antara perusahaan atau yang dikenal dengan bisnis-ke-bisnis (B2B), maupun antara perusahaan dan konsumen (B2C). E-commerce juga bisa digunakan melalui aplikasi seperti Shoppe, Lazada, dan juga yang sedang banyak digunakan adalah Tiktokshop.

Tantangan pengaruh bisnis online melalui e commerce di era digital:

1. Persaingan yang Ketat

Pertumbuhan yang cepat dalam e-commerce menyebabkan sangat banyak pelaku usaha bertambah dengan signifikan. Hampir setiap orang sekarang memiliki peluang untuk mendirikan toko online dengan investasi minimal, sehingga tingkat persaingannya semakin ketat. Para pedagang dituntut untuk selalu berinovasi dalam aspek produk, harga, layanan, dan strategi pemasaran digital agar tetap mampu menarik perhatian pembeli. Di samping itu, banyaknya barang impor dengan harga rendah di platform e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi produk dalam negeri, karena sering kali konsumen lebih memilih harga yang murah tanpa memperhatikan kualitas atau asal barang. Karena konsumen mudah membandingkan harga, pelaku usaha dipaksa menawarkan harga yg bersaing

sambil tetap mempertahankan margin keuntungan.

2. Keamanan Data

Dengan adanya transaksi online, ancaman seperti pencurian data pribadi, penipuan online, atau peretasan akun menjadi masalah serius dalam transaksi e-commerce, pelaku usaha wajib menerapkan sistem keamanan cyber yang kuat, menggunakan sistem pembayaran yang dapat dipercaya, dan memastikan privasi informasi pelanggan tetap terjaga (Hardianti et al., 2025; Ibrahim et al., 2025). Pihak pemerintah juga harus meningkatkan aturan mengenai perlindungan data pribadi agar masyarakat dapat bertransaksi secara online dengan rasa aman.

3. Ketergantungan akan Diskon & Promo

Para konsumen yang berbelanja secara online sering kali sangat tertarik dengan penawaran harga yang dipotong besar-besaran dan pengiriman tanpa biaya. Oleh karena itu, banyak pemilik pelaku usaha yang merasa perlu memberikan diskon untuk mendapatkan perhatian dari para pembeli. Tetapi, praktik ini dapat menyebabkan masalah yang berkelanjutan, yaitu seperti, Laba yang didapatkan dari setiap barang menjadi sedikit, Pelanggan tidak akan setia jika tidak ada penawaran khusus, Pemilik usaha kesulitan untuk membuat merek mereka dikenal dengan baik. Akibatnya, terlalu sering memberikan promosi bisa membuat sebuah bisnis kesulitan untuk tumbuh dalam jangka waktu yang panjang.

4. Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen

Salah satu tantangan paling signifikan bagi bisnis daring adalah mempertahankan keyakinan konsumen. Karena transaksi dilakukan secara online, pembeli tidak dapat melihat atau mencoba barang secara langsung. Jika barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau keterangan di situs belanja, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, para pengusaha harus memastikan kualitas barang, menyusun foto serta deskripsi yang akurat, dan menyediakan layanan pengembalian (refund) dengan baik. Reputasi di dunia maya menjadi kekayaan penting dalam menjamin kepercayaan konsumen. Karena dalam lingkungan digital, membangun kepercayaan pelanggan menjadi lebih penting, keamanan data, transparansi, dan kebijakan privasi yg lebih baik adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

5. Tren Teknologi yang Cepat

Teknologi berubah dengan cepat pelaku bisnis harus tetap berkembang sesuai dengan teknologi terbaru agar tidak tertinggal dan bisa berinovasi atau memperbarui model usahanya untuk menarik konsumen. Konsumen di zaman digital sangat cepat dan gampang terpengaruh oleh tren yang ada di media sosial. Produk atau cara pemasaran yang sedang disukai dapat dengan cepat berganti. Hal ini mengharuskan para pebisnis untuk terus menyesuaikan diri dan berinovasi, baik dalam desain produk, taktik pemasaran, maupun dalam berinteraksi dengan konsumen. Sebagai contoh, fenomena "live shopping" dan pemasaran melalui influencer yang saat ini menguasai pasar digital. Perusahaan yang tidak mengikuti tren tersebut berisiko kehilangan konsumen, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

6. Ketergantungan pada Platform E-commerce

Sebagian dari pelaku bisnis online sangat bergantung dengan adanya platform besar seperti Shopee, Tokopedia, atau pun yang sedang marak maraknya penggunaan Tiktokshop. Namun, ketergantungan ini menghadirkan risiko yang sangat signifikan jika platform tersebut seketika mengubah aturan mengenai biaya layanan, mengubah visibilitas toko akibat perubahan algoritma, atau menghapus fitur tertentu karena kebijakan regulasi. Dalam situasi semacam ini, pengusaha dapat kehilangan banyak pelanggan dalam waktu yang sangat singkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka untuk merintis saluran penjualan sendiri, seperti situs web, media sosial, atau sistem penjualan secara mandiri agar tidak sepenuhnya tergantung pada pihak ketiga.

7. Ketidakpastian Ekonomi Digital dan Pajak Online

Perubahan kebijakan pajak digital dan variasi ekonomi global juga menjadi rintangan bagi profitabilitas e-commerce. Saat ini, pemerintah mulai mengenakan pajak pada transaksi digital, iklan daring, dan platform perdagangan. Meskipun hal ini positif untuk pengaturan, bagi para pelaku usaha kecil, tambahan pajak bisa mengurangi laba bersih mereka. Di samping itu, perubahan kondisi ekonomi global seperti fluktuasi nilai tukar dan biaya impor dapat berdampak pada harga bahan baku serta biaya produksi.

Berikut beberapa pengaruh bisnis online melalui E-Commerce di era digital:

1. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi

Bisnis online yang difasilitasi oleh e-commerce memegang peranan krusial dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Kecepatan dan efisiensi yang ditawarkan oleh transaksi digital mempercepat perputaran uang. Seiring dengan peningkatan volume perdagangan online, kontribusi sektor digital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara juga mengalami peningkatan. Data dari berbagai laporan ekonomi menunjukkan bahwa sektor e-commerce memberikan kontribusi signifikan, mencapai miliaran rupiah terhadap perekonomian nasional setiap tahun. Pergeseran perilaku konsumen menuju adopsi transaksi digital secara langsung memperbesar pengaruhnya pada pertumbuhan ekonomi makro. Selain itu, aktivitas jual beli online turut menstimulasi perkembangan berbagai sektor pendukung, seperti logistik (jasa pengiriman), infrastruktur keuangan (fintech dan pembayaran digital), serta industri periklanan digital.

2. Pengaruh terhadap Pesaingan Bisnis

E-commerce menjadikan lingkungan bisnis semakin kompetitif dan tanpa batas. Setiap pemilik bisnis, terlepas dari ukuran mereka, memiliki kesempatan yang setara untuk bersaing di dunia maya. Namun, situasi ini juga menghadirkan kesulitan karena adanya kompetisi harga yang sangat sengit dan pelanggan dengan cepat beralih ke toko lainnya. Para pebisnis harus memiliki taktik yang inovatif, layanan yang memuaskan, serta keyakinan dari pelanggan agar dapat tetap eksis.

3. Mendorong Pertumbuhan UMKM

Adanya perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan besar terhadap sistem ekonomi global, salah satu perubahan nya adalah sistem jual beli yang menjadi online. Bisnis online ini juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasarnya. Seperti contohnya para UMKM bisa menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, hingga Tiktokshop sebagai tempat transaksi penjualan, dengan itu pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen diseluruh indonesia, bahkan bisa keseluruhan dunia. Oleh sebab itu, e-commerce ini memberikan dampak pendorong pertumbuhan UMKM yang lebih sejahtera.

4. Meningkatkan Peluang Usaha dan Lapangan Kerja

Maraknya bisnis online memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk memulai usaha tanpa harus modal besar. Semua orang dapat memulai usaha online hanya dengan bermodalkan smartphone dan jaringan internet. Adapun beberapa yang bisa pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah tetapi mendapat nya hasil yang serius, contohnya menjadi Affiliate, Admin toko online, Digital marketer, dan juga Influencer atau brand ambassador. Hal ini membantu untuk mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. Kemudahan Akses Bagi Konsumen

Adapun beberapa keuntungan konsumen terhadap bisnis online melalui e-commerce adalah baik sisi waktu, tempat, harga, mau pun variasi produk. Berikut beberapa pengaruh utamanya:

a. Akses Waktu dan Ruang

Dengan adanya e-commerce, para konsumen dapat membeli kebutuhan nya dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui smartphone tanpa memikirkan keterbatasan jarak dan waktu, karena sudah difasilitasi pengiriman sampai ke pelosok pelosok daerah sekalipun.

b. Kemudahan Terhadap Mencari dan Perbandingan Produk

Salah satu keuntungan e-commerce adalah terdapat fitur pencarian dan perbandingan produk yang lebih murah, lebih berkualitas ataupun yang lebih cepat sampai, tergantung keperluan konsumen.

c. Akses Terhadap Berbagai Promo/Diskon dan Kemudahan Proses Pembayaran

Platfrom e-commerce sering menawarkan menawarkan promo dan diskon besar besaran seperti 11.11, 12.12, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), atau gratis ongkir, dan flash sale. Dengan ini tersebut, konsumen dapat keuntungan membeli barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional. Dan juga didukung oleh sistem pembayaran yang sudah canggih dengan menggunakan aplikasi E-wallet (Dana, GoPay, OVO), M-Banking, atau pun COD (Cash On Delivery), yang membuat konsumen lebih gampang melakukan pembayaran.

6. Meningkatkan Inovasi dan Layanan

Dalam dunia bisnis online yang sangat kompetitif, para pelaku usaha didorong untuk terus mengembangkan ide ide baru. Dengan memanfaatkan teknologi digital, data pelanggan, dan tren pasar daring, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih efisien, relevan, dan menarik. Salah satu layanan nya yaitu memiliki sistem analisis data perilaku konsumen sebagai dasar untuk melakukan inovasi produk sesuai permintaan pasar. Adapun layanan lain yang membuat konsumen lebih nyaman seperti menggunakan Chatbot / customer service otomatis 24 jam yang mudah kan konsumen dan meningkatkan penjualan akibat pelayanan yang baik.

D. KESIMPULAN

E-commerce telah menjadi kekuatan sentral dalam bisnis digital di Indonesia, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan tingginya pengguna internet (lebih dari 170 juta orang) untuk belanja online. Pergeseran ini mencerminkan preferensi konsumen modern terhadap kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Platform perdagangan elektronik ini membuka peluang besar bagi semua skala bisnis, dari korporasi hingga UMKM, untuk menembus pasar global tanpa hambatan geografis. Keunggulan e-commerce termasuk potensi keuntungan tinggi, variasi produk luas, transparansi harga, serta proses distribusi dan pembayaran yang efisien menjadikannya model bisnis yang sangat menarik.

Namun, perkembangan yang pesat ini juga membawa tantangan-tantangan baru. Persaingan dalam dunia digital yang kian intens, masalah keamanan dalam transaksi (kepercayaan elektronik), signifikansi kualitas layanan online (layanan pelanggan daring), serta kebutuhan akan pendekatan pemasaran digital yang kreatif, menjadi perhatian utama bagi para pelaku usaha daring. Keberhasilan di zaman digital sangat tergantung pada kemampuan bisnis untuk memahami perilaku konsumen online dan menggabungkan teknologi dengan cara yang efektif.

Meskipun menawarkan keuntungan strategis, pertumbuhan e-commerce juga

diiringi tantangan, termasuk persaingan yang intens, kebutuhan inovasi tanpa henti, isu keamanan data konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi. Dengan demikian, pengembangan bisnis online bukan hanya peluang tetapi juga isu penting yang harus diatasi. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mencapai tujuannya yaitu menganalisis pengaruh dan tantangan e-commerce, memberikan landasan bagi pelaku bisnis untuk beradaptasi dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah lanskap digital yang dinamis.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545–555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Ginting, G. D. H., Wulandari, P., Purba, A. R. H. K., Rizqiana, D. S., Mawaddah, Syahlina, M., & Medina, L. (2025). *Kewirausahaan Digital* (Vol. 1). PT Penamuda Media. <https://penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/290>
- Hardianti, A., Wulandari, P., Utari, U., & Maulidan, R. (2025). Transformasi Digital dan Efektivitas Kebijakan Fiskal terhadap Pengangguran di Provinsi Aceh Tahun 2011–2024. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 811–821. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Ibrahim, M., Dalimunthe, R., & Wulandari, P. (2025). Indonesian migrant workers in the framework of legal protection and business existence. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(7), 1–10. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i7.376>
- Irawati, R., & Prasetyo, B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui

- Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*.
- Kosasih, H., & Wulandari, P. (2025). Financial Technology and Green Financing: A Blend of Technology, Economy, and Environment. *Indonesian Journal of Social Economics and Agricultural Policy*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.70895/ijseap.v1i1.41>
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM PIDIPO CAKE & BAKERY MELALUI SOSMED COMMERCE. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i01.92>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM BINAAN YAYASAN CINTA BACA INDONESIA. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era

Digital. Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2(9), 2787–2792.
<https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>

Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025).
 Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer
 Purchase Interest. JURNAL BECOSS, 7(3), 297–307.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>

Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and
 Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on
 Sumatra Island. Priviet Social Sciences Journal, 5(6), 1–13.
<https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>