

Tantangan, Faktor dan Strategi dalam Penerapan E-Commerce: Systematic Literature Review

Huyearka Usady¹

¹Universitas Islam Indonesia

Email: 20917018@students.uii.ac.id

Abstract

E-Commerce is a technology for online shopping activities. Indonesia is an opportunity to implement E-Commerce with the increasingly high growth of internet users. Several research literatures have discussed the challenges and factors in adopting E-Commerce. Therefore, the aim of this research is to obtain results related to the challenges, factors and strategies for implementing E-Commerce in Indonesia from the literature in 2018-2023. This research uses the SLR (Systematic Literature Review) research method and the PRISMA approach. There were 15 pieces of literature that went through the review steps and succeeded in answering several research questions. As a result, several studies do not always link the challenges, factors and strategies in adopting E-Commerce with information technology, there are several things that need attention.

Keywords: E-Commerce, Indonesia, Systematic literature review

Abstraksi

E-Commerce merupakan salah satu teknologi untuk aktivitas belanja secara online. Negara Indonesia menjadi peluang untuk melakukan penerapan E-Commerce dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin tinggi. Beberapa literatur penelitian telah membahas tantangan dan faktor dalam mengadopsi E-Commerce. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ialah untuk mendapatkan hasil terkait tantangan, faktor dan strategi penerapan E-Commerce di Indonesia dari literature pada tahun 2018-2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian SLR (Systematic Literature Review) serta pendekatan PRISMA. Terdapat 15 literature yang melalui langkah-langkah review dan berhasil menjawab beberapa pertanyaan penelitian. Hasilnya beberapa penelitian tidak selalu menghubungkan tantangan, faktor dan strategi dalam mengadopsi E-Commerce dengan teknologi informasi, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian.

Kata Kunci: E-Commerce, Indonesia, Systematic literature review

1. PENDAHULUAN

E-commerce saat ini berkembang dengan pesat dan telah merambah hampir ke semua sektor [1]. E-Commerce membantu pelanggan dari berbagai negara untuk belanja secara global, menggunakan bahasa dan mata uang lain untuk membeli produk secara langsung [2]. Meningkatnya kepercayaan terhadap situs E-Commerce menyebabkan pelanggan lebih memilih belanja online daripada belanja secara tradisional [3]. Selain itu, di era teknologi yang didukung oleh internet, telah menjadikan beberapa inovasi pada kemajuan belanja online [4].

Pada tahun 2023 perkembangan internet di Indonesia mencapai 212.9 juta pengguna, naik 5.2% dibandingkan tahun sebelumnya [5]. Pengguna internet dengan jumlah yang besar dapat menjadi peluang bermunculan E-Commerce serta menjadi pasar untuk aktivitas belanja online. Kemudian penerapan E-Commerce di negara berkembang dapat membantu pembangunan nasional melalui penciptaan lapangan kerja [6]. Salah satu pelaku bisnis di Indonesia yang telah melakukan penerapan E-Commerce dan banyak ditemukan di literature ialah UMKM [7]–[10]. Namun, tidak terbatas hanya pelaku bisnis UMKM [11], [12]. Kemajuan teknologi dan E-Commerce memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku bisnis, namun hal tersebut bukan tanpa resiko, kekurangan dan kendala [13].

Beberapa systematic literature review sebelumnya telah membahas terkait E-Commerce: penelitian yang dilakukan oleh [14], membahas terkait faktor sukses dalam menerapkan E-Commerce. Peneliti melakukan analisa dari 24 artikel di tahun 2013 - 2017 dan menemukan 4 kategori faktor sukses dalam penerapan E-Commerce ialah design dan site presentation, e-marketing techniques, trading dan customer support. Penelitian yang dilakukan oleh [6], membahas terkait faktor yang mempengaruhi adopsi E-Commerce. Peneliti melakukan analisa pada 25 artikel di tahun 2014 – 2021 dan menemukan beberapa faktor adopsi E-Commerce yaitu: teknologi, lingkungan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh [15], membahas terkait kondisi adopsi E-Commerce di small to medium-sized enterprise (SMEs) yang berfokus di Malaysia. Peneliti melakukan analisa pada beberapa artikel yang berfokus di Malaysia dan menemukan kondisi di Malaysia bahwa dunia usaha harus bekerja sama dengan pemerintah untuk mempertimbangkan finansial, serta perlu mendorong penerapan pajak digital karena semakin banyak yang beralih ke strategi online.

Berdasarkan hasil literature sebelumnya serta adopsi E-commerce yang terus berkembang. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang terjadi dengan menganalisa tantangan, faktor dan strategi dalam penerapan E-Commerce di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode systematic literature review (SLR) [3], [16]. SLR adalah pencarian yang komprehensif dan akurat, terutama berdasarkan istilah pencarian tertentu dan kriteria pencarian berdasarkan pertanyaan penelitian [2]. Di bidang sistem informasi, penggunaan SLR membantu dalam memberikan gambaran lapangan, memperhitungkan argumentasi serta arah untuk penelitian masa depan [6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pada tahun 2018-2023 terkait tantangan, faktor, strategi dan sektor yang menerapkan E-Commerce khususnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan database digital Google Scholar untuk spesifik literature dengan Bahasa Indonesia. Selain itu kami juga menggunakan pendekatan PRISMA untuk mendukung hasil yang berkualitas tinggi dan mendukung reproduktifitas [16]. Dengan PRISMA kami melakukan pengecekan pada judul, abstrak, serta

keseluruhan bagian artikel untuk mengeliminasi hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian kami.

2.1. Research Question

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, berikut kami susun research question yang digunakan untuk mengatasi masalah di penelitian ini:

- RQ1: Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan E-Commerce di Indonesia?
- RQ2: Apa faktor yang mendorong penerapan E-Commerce di Indonesia?
- RQ3: Apa strategi untuk mengatasi tantangan dalam penerapan E-Commerce di Indonesia?

2.2. Data and Search Strategy

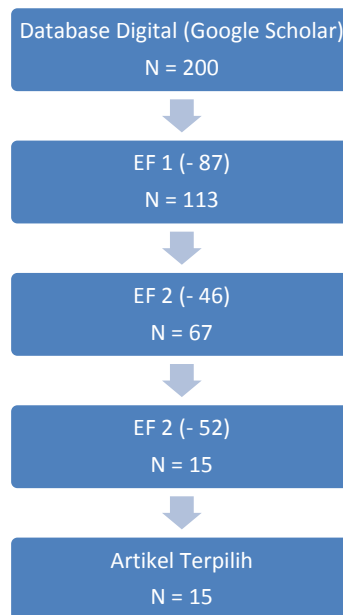
Pada langkah kedua, kami melakukan pencarian literatur penelitian secara otomatis dengan menggunakan software Publish or Perish. Proses pencarian dilakukan pada google scholar dengan keyword “E-Commerce” dan pada title “Tantangan OR Faktor OR Strategi” pada kondisi tahun 2018-2023. Dari google scholar kami menemukan 200 artikel yang mendiskusikan tentang E-Commerce. Selanjutnya artikel-artikel tersebut kami simpan di software Mendeley kemudian diseleksi secara manual dengan pendekatan PRISMA untuk mendapatkan artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2.3. Inclusion and Exclusion Criteria

Pada langkah ketiga, kami melakukan eliminasi dari 200 artikel yang telah ditemukan dengan inclusion dan exclusion criteria Tabel 1. Pada tahapan PRISMA, pertama melakukan filter terhadap jenis artikel sesuai EF 1 dan hasilnya kami menyisihkan 87 artikel. Kemudian pada EF 2 kami melakukan filter dengan 2 cara yaitu filter berdasarkan title dan abstract dengan menyisihkan 46 artikel serta berdasarkan full text menyisihkan 52 artikel Gambar 1. Sebagai tambahan, artikel-artikel tersebut kami kelola menggunakan Microsoft excel dengan setiap sheet yang berbeda sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Tabel 1 Inclusion dan Exclusion Criteria

Inclusion Filter	Exclusion Filter (EF)
Jurnal dan conference papers	EF 1: Poster, buku, skripsi/tesis/disertasi, dan artikel survei
Berfokus pada tantangan E-commerce, strategi E-Commerce dan faktor pendorong adopsi E-Commerce	EF 2: Artikel yang tidak berfokus pada tantangan, strategi dan faktor pendorong adopsi E-Commerce



Gambar 1 Tahapan PRISMA

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan langkah-langkah yang telah dilakukan pada metode penelitian, kami mendapatkan hasil sebanyak 15 artikel yang sesuai dengan tantangan, faktor dan strategi mengadopsi E-Commerce.

3.1. RQ 1: Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan E-Commerce di Indonesia?

Dalam penerapan E-Commerce di Indonesia, membutuhkan perhatian lebih untuk menghadapi tantangan dalam penerapannya. Berikut Tabel 2 menjelaskan tantangan yang dihadapi dalam penerapan E-Commerce. Salah satu tantangan yang mendasar ialah terkait skill dari sumber daya manusia [17]. Kemudian kami juga menemukan tantangan yang lain yaitu: organisasi, lingkungan, teknologi, biaya, kepercayaan dan keamanan [18], [19]. Beberapa literatur mengungkapkan kekurangan dukungan dari manajemen puncak, biaya pengembangan yang mahal, kesulitan mendapatkan kepercayaan dari *customer* serta kurangnya pemerataan teknologi internet dapat menjadi tantangan dalam penerapan E-Commerce [20].

Tabel 2 Tantangan Penerapan E-Commerce

Tantangan
<ul style="list-style-type: none"> • Organisasi • Lingkungan • Teknologi
<ul style="list-style-type: none"> • Skill • Biaya
<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan
<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan

3.2. RQ: 2 Apa faktor yang mendorong penerapan E-Commerce di Indonesia?

Pendorong pelaku bisnis, enterprise dan institusi untuk menerapkan E-Commerce tentunya bukan tanpa sebab. Hasil yang kami dapat dari literatur Tabel 3 menemukan faktor kolaborasi dengan social media menjadi faktor yang paling mempengaruhi pelaku bisnis untuk mengadopsi E-Commerce [21],[22],[23]. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi selama situasi Covid-19 [24],[25], untuk mendapatkan pendapatan yang lebih luas [26] serta kemudahan untuk menjangkau *customer* yang lebih luas menjadi faktor lain untuk mengadopsi E-Commerce [18].

Tabel 3 Faktor Mengadopsi E-Commerce

Faktor
• Teknologi
• Kolaborasi
• Pendapatan
• Kemudahan

3.3. RQ: 3 Apa Strategi yang mengatasi tantangan dalam penerapan E-Commerce di Indonesia?

Dalam menghadapi tantangan dalam penerapan E-Commerce, kami telah mendapatkan hasil dari *literature* terkait strategi yang digunakan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya Tabel 4. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan dari *literature* ialah strategi pemasaran yang menggunakan iklan online berbayar [27],[28],[19],[23]. Kemudian untuk meningkatkan kepercayaan customer dapat menggunakan strategi loyalitas [29] serta menerapkan teknologi dengan menganalisa kembali desain UI/UX yang sesuai dengan target pasar dari masing-masing pelaku bisnis [30].

Tabel 4 Strategi Mengadopsi E-Commerce

Strategi
• Pemasaran
• Loyalitas
• Teknologi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini menghasilkan 15 *literature review* yang berkaitan dengan tantangan, faktor dan strategi dalam penerapan E-Commerce khususnya di Indonesia. Penelitian ini berhasil menemukan beberapa tantangan, faktor dan strategi yang tidak selalu berhubungan dengan aspek teknologi dalam mengadopsi E-Commerce. Selain itu

penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang ada di *literature* belum memiliki strategi untuk meminimalisir atau mengatasinya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi peluang untuk pelaku bisnis, praktisi maupun stakeholder dalam mengadopsi E-Commerce atau menganalisa strategi lain untuk menghadapi tantangan tersebut.

5. SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji *literature* yang ada di Indonesia dengan menggunakan SLR. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan beberapa database digital lainnya serta menemukan *literature* yang lebih luas untuk dilakukan review selain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Zhang and S. Berghäll, "E-commerce in agri-food sector: A systematic literature review based on service-dominant logic," *Journal of Theoretical and Applied Electronic ...*, 2021, [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/182>
- [2] A. Liu, M. Osewe, Y. Shi, X. Zhen, and Y. Wu, "Cross-Border E-Commerce Development and Challenges in China: A Systematic Literature Review," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, no. 1, pp. 69–88, Dec. 2021, doi: 10.3390/jtaer17010004.
- [3] R. W. Attar, A. Almusharraf, A. Alfawaz, and N. Hajli, "New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review," *Sustainability*, 2022, [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/23/16024>
- [4] G. A. Yudhistira and M. A. Febrianti, "The Role of e-Commerce: A Systematic Literature Review.," *International Journal of ...*, 2022, [Online]. Available: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18657923&AN=157930451&h=uFXauvpWYpKm9mICd3hqorY4qlh6EwK5do%2BFj9wsY%2Fg2fgY3o2v56brFHZ5TnOdIC4RX7PFZYWP5DyTCuyYZew%3D%3D&crl=c>
- [5] S. Kemp, "DIGITAL 2023: INDONESIA." Accessed: Oct. 27, 2023. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [6] S. Hendricks and S. D. Mwapwele, "A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries," *Data Inf Manag*, 2023, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543925123000190>

- [7] C. Harini and S. B. Handayani, "Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm," *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 2019, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/276531727.pdf>
- [8] S. Z. Putra, S. T. Harianto, and Y. C. Matondang, "Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM," *Jurnal ilmiah Sistem ...*, 2023, [Online]. Available: <http://journal.sinov.id/index.php/juisik/article/view/494>
- [9] C. M. Riza and H. K. Suwarsinah, "Strategi Bisnis UMKM Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan ...*, 2022, [Online]. Available: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/40320>
- [10] A. H. Anshor, "Strategi Pengembangan E-Commerce Dalam Rangka Memajukan UMKM Untuk Pembangunan Berkelanjutan," *Prosiding Sains dan Teknologi*, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/SAINTEK/article/view/1338>
- [11] S. Rosyad, "Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada Pt. Wahana Surya Plastik," *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen ...)*, 2018, [Online]. Available: <https://mail.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/146>
- [12] Y. R. N. Adiratna, "EVALUASI PENERAPAN E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR PT. PANAHMAS DWITAMA DISTRINDO JEMBER," *EQIEN: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Articles*, 2022, [Online]. Available: <http://eprints.umg.ac.id/7160/>
- [13] P. D. Indriyani and P. Y. Jayanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan WPOP Pelaku E-Commerce di Kota Semarang pada Platform Online Marketplace Blibli. com," *Jurnal Moneter*, 2020, [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/7085/f4b57cb2b318a62048c53ce694ec53ba60fd.pdf>
- [14] K. Fouskas, O. Pachni-Tsitiridou, and ..., "A systematic literature review on e-commerce success factors," ... *Innovative Marketing and ...*, 2020, doi: 10.1007/978-3-030-36126-6_76.
- [15] J. Q. Cheong, N. F. C. Lee, M. Fadzlee, and ..., "A systematic literature review of COVID-19 impact to sme's adoption of e-commerce," *Journal of BIMP-EAGA ...*, 2020, [Online]. Available: <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/BIMP-EAGA/article/view/3118>
- [16] M. Abed and B. Fernando, "E-Commerce Fraud Detection Based on Machine Learning Techniques: Systematic Literature Review," *Big Data Mining and Analytics*, 2023, doi: 10.26599/BDMA.2023.9020023.

- [17] M. Arda and D. R. Pulungan, "Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional ...*, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3596>
- [18] D. P. Ompusunggu and Y. Triani, "Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi," *Jurnal Bintang Manajemen*, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1394>
- [19] A. R. Irawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan ...*, 2022, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/1219>
- [20] S. Kosasi, "Analisis kritis adopsi e-commerce untuk pasar ekonomi kreatif melalui kerangka teknologi-organisasi-lingkungan," *Jurnal VOI (Voice Of Informatics)*, 2018.
- [21] P. Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2021, [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/edce/ecb3ca028882ed030a0fc1ed439bcd6add4.pdf>
- [22] F. S. Nafsi and Y. B. Kusuma, "Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi ...*, 2023, [Online]. Available: <https://ejournalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/view/369>
- [23] B. S. Wibowo, "Tantangan dan Peluang Bisnis di Masa Pandemi Covid-19: Menarik Minat Beli Pelanggan melalui Aplikasi E-commerce, Endorsement Selebgram dan Instagram Ads.," *MANAJEMEN DEWANTARA*, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/12833>
- [24] N. Amalina, R. A. Kurniawan, I. K. Rizkiawan, D. P. Sari, and ..., "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Pada Tingkat Penjualan UMKM di Surakarta," *J. Ilmu Manaj ...*, 2022, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/492918438.pdf>
- [25] A. N. Hanum and A. Sinarasri, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang)," *MAKSIMUM: Media Akuntansi ...*, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/MAX/article/view/5159>

- [26] A. M. Rakanita, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak," *Journal EKBIS*, 2019, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/294835762.pdf>
- [27] A. Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce," *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 2021, [Online]. Available: <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/133>
- [28] A. Kala'lembang, "Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2020, [Online]. Available: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/7358>
- [29] K. K. Rafiah, "Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah*, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/3621>
- [30] M. Z. Yang and J. I. Sihotang, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat," *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 2022, [Online]. Available: <https://e-journal.unper.ac.id/index.php/informatics/article/view/1110/812>