



PERAN PENTING *E-BUSINESS* DAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PEMASARAN DI BANK SYARIAH

Angger Gumilang Sugiarto¹, Parulian Sibuea², Fitra Amar Rosuli³, M. Aidil Syahputra⁴, Asnawi⁵

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
anggergumilang71@gmail.com¹, paruliansibuea@uinsu.ac.id²,
fitramarrosuli@gmail.com³, muhammadaidil041114@gmail.com⁴,
nawia0741@gmail.com⁵

Abstrak

E-business dan *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi fondasi utama bagi banyak perusahaan di seluruh dunia. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif data diambil melalui buku, catatan, dan laporan hasil penelitian sebelumnya. Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut financial intermediary. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas bank syariah tercapai. Lembaga keuangan Syariah melakukan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip Islam, kebebasan prinsip Islam. Lembaga keuangan Islam punya tujuan pengimplementasian hal pembangunan untuk wujud peningkatan keadilan serta pemerataan taraf hidup masyarakat. Penerapan *E Business* yang dilakukan oleh sektor perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kesiapan atau kompetensi teknologi, ukuran bank, komitmen sumber daya keuangan, penyelarasan strategi TI/Bisnis, kecukupan profesional TI, ketersediaan pendapatan online, intensitas atau tekanan persaingan, dan lingkungan dukungan peraturan yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai melaksanakan e-bisnis di sektor perbankan.

Kata Kunci: Bank Syariah, *E- Bussines*, *E-Commerce*

Abstract

E-business and *e-commerce* have grown rapidly and become the main foundation for many companies around the world. The research conducted using qualitative methods of data taken books, notes and reports on previous research results. Bank is a financial intermediary institution or commonly called financial intermediary. This means that a bank institution is an institution whose activities are related to money problems. Liquidity, rentability and solvency of Islamic banks have been achieved. Sharia financial institutions carry out their business activities based on Islamic principles, freedom of Islamic principles. Islamic financial institutions have the goal of implementing development matters to improve justice and equitable distribution of people's living standards. The implementation of *E Business* carried out by the banking

sector is influenced by several factors such as technological readiness or competence, bank size, commitment to financial resources, alignment of IT/Business strategies, adequacy of IT professionals, availability of online income

Keyword: Islamic Banks, E- Bussines, E-Commerce

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Harto et al., 2023). Salah satu fenomena yang menonjol dalam era digital ini adalah munculnya e-business, yaitu bentuk bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai aspek operasionalnya (Akil, 2018). Perkembangan e-business telah mengubah cara perusahaan beroperasi, mulai dari interaksi dengan pelanggan hingga pengelolaan rantai pasokan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, di mana adopsi teknologi dalam bisnis semakin meluas (Sudirjo et al., 2024).

Perbankan syariah, yang berlandaskan pada prinsip syariah Islam, menghadapi tantangan yang unik dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan permintaan pasar. Masyarakat yang semakin melek teknologi mengharapkan layanan yang cepat, praktis, dan aman. Dengan memanfaatkan e-business, bank syariah dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, menghadirkan produk dan layanan yang inovatif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

E-business dan *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis modern, mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Istilah e-business sering digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis yang dilakukan melalui teknologi digital, terutama internet, sementara e-commerce secara khusus merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), e-business dan e-commerce telah berkembang pesat dan menjadi fondasi utama bagi banyak perusahaan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi digital telah mempercepat transformasi bisnis dari model tradisional ke model berbasis internet. Pada awalnya, e-business dan *e-commerce* hanya digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, seiring dengan penurunan biaya teknologi dan peningkatan akses internet, semakin banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-business dan e-commerce.

Evolusi teknologi ini tidak hanya mempengaruhi cara bisnis dilakukan tetapi juga menciptakan berbagai peluang dan tantangan baru yang memerlukan strategi adaptif. E-business dan e-commerce menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi, akses ke pasar global, dan biaya operasional yang lebih rendah. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam bentuk keamanan data, privasi, serta kebutuhan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan secara online. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang sukses dalam

memanfaatkan e-business dan e-commerce dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dan strategi untuk mengatasi tantangan ini. (Wicaksono et al., 2024).

Dengan memahami kontribusi teknologi ini, diharapkan bank syariah dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern, serta memperkuat posisinya di industri perbankan secara keseluruhan. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti mengangkat judul "Peran Penting *E-Business* Dan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Di Bank Syariah".

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Bank Syariah

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut financial intermediary. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain :

- a. Memindahkan uang
- b. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
- c. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
- d. Membeli dan menjual surat-surat berharga
- e. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
- f. Memberi jaminan bank.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syaria'ah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syaria'ah., adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Wilarjo, 2004)

Prinsip utama yang harus dikembangkan bank syariah dalam kaitan dengan manajemen dana adalah bahwa bank syariah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional, dan mampu menarik bagi hasil dari debitur lebih rendah dari pada bunga yang diberlakukan di bank konvensional. Oleh karena itu, upaya manajemen dana bank syariah perlu dilakukan secara baik. Baiknya manajemen dana yang dilakukan bank syariah akan menunjukkan kredibilitas di

depan kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya. Sehingga, arah untuk mencapai likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas bank syariah tercapai (Ridwan, 2002).

Lembaga keuangan Syariah melakukan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip Islam, kebebasan prinsip Islam, ialah kegiatan usaha yang bebas dari hal-hal berikut:

- a. Riba (adanya tambahan penghasilan tidak sah di sebuah transaksi)
- b. Maisir (adanya transaksi yang sifatnya kurang jelas dan punya sifat untung-untungan)
- c. Gharar (adanya transaksi namun objeknya tidak jelas, tidak kepunyaan sendiri, tidak ada yang tahu keberadaannya)
- d. Haram (adanya transaksi namun objeknya lebih awal dilarang oleh agama)
- e. Dzalim (adanya transaksi yang sebabnya timbul ketidakadilan untuk salah satu pihak yang melakukan).

Lembaga keuangan Islam punya tujuan pengimplementasian hal pembangunan untuk wujud peningkatan keadilan serta pemerataan taraf hidup masyarakat. Untuk bisa mewujudkan itu, Lembaga keuangan Islam/ Syariah tentu tetap berpegang teguh dengan prinsip Islam secara keseluruhan dan tentu harus dilakukan secara istiqomah (Habibi, 2022).

2.2 Pengertian *E-Business*

E-Business dapat juga diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan system informasi yang didukung perangkat computer baik secara otomatis maupun semi otomatis. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait, dan interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, dan stakeholder lainnya termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses bisnis internalnya (Irawan et al., 2022). Penerapan e-bisnis pada suatu unit usaha sebenarnya dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian bagi unit usaha yang dimaksud. Namun jika dikaji lebih dalam memang dampak positif dianggap lebih besar daripada dampak negatifnya. Dimana bisnis yang mempergunakan perangkat elektronik via internet untuk setiap transaksi bisnis yang dilakukan, mencakup banyak bidang yang bisa dilakukan seperti; transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promotion, pertukaran data secara elektronik (electronic data interchange/EDI), pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, dan lain sebagainya (Nuraisyah, 2019)

2.3 Pengertian *E-commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet,

strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Pradana, 2015a). Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E- Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen. dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet* (Maulana et al., 2015).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif data diambil melalui buku, catatan, dan laporan hasil penelitian sebelumnya. berupa buku, catatan, dan laporan hasil penelitian sebelumnya. Sedangkan metode yang digunakan adalah deskripsi dan analisa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi dan analisis. Metode deskripsi bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan pendekatan ontologi dalam ekonomi Islam, sedangkan metode analisis digunakan untuk menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber literatur tersebut.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Penerapan *E-Business* Dan *E-Commerce* Dalam Bank Syariah

Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong banyak masyarakat Indonesia yang mengalami perubahan mulai dari perubahan tingkah laku, pola pikir, maupun tindakan. Dan di zaman sekarang mengharuskan masyarakat berlomba-lomba dalam bidang teknologi agar tetap eksis di era globalisasi ini. Revolusi industri 4.0 ini mengakibatkan perubahan cara berpikir sebagian orang, hidup dan berhubungan satu dengan yang lain. Pada era ini akan mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja namun jugabidang lain seperti ekonomi, sosial dan politik. Pada saat ini internet merupakan salah satu teknologi yang paling populer dikalangan masyarakat. Fenomena sekarang membuktikan bahwa internet dapat mempermudah sebuah pekerjaan, karena internet merupakan alat yang mempermudah seseorang dalam mendapatkan informasi dengan cepat.

Kemudahan yang diberikan internet kini menjadi pilihan yang efisien bagiorang-orang untuk mencari informasi dan berkomunikasi, bahkan internet juga mendukung dalam sistem perekonomian masyarakat. Dalam kegiatan ekonomi di Indonesia tidak luput dari penggunaan internet sebagai sarana transaksi jual beli secara online, yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* lebih mempermudah

hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, konsumen) dapat dilakukan dengan lebih cepat, lebih efisien dan lebih murah.

Berdasarkan data transaksi ekonomi digital, terlihat nilai transaksi *ecommerce* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia didukung oleh empat hal, yaitu ekonomi berbasis konsumsi, ekonomi digital yang bertumbuh, demografi yang masih muda, dan keinginan konsumen yang ingin serba mudah. Selain itu, proses transaksi yang mudah juga mendukung pertumbuhan industri *e-commerce*. Metode pembayaran yang paling sering digunakan dalam transaksi *e-commerce* adalah pembayaran melalui transfer bank.

Perbankan dalam meningkatkan efisiensi operasi dan meminimalisasi risikooperasi, meningkatkan produktivitas, keamanan dan ketepatan operasi memerlukan teknologi informasi (TI). selain itu TI digunakan sebagai alat analisis dan sarana pemasaran. Penerapan TI diharap mampu memberikan manfaat bagi nasabah dengan menyediakan *service delivery channel* yang terintegrasi melalui kapabilitas TI yang akan meningkatkan daya saing dan meningkatkan *return on investment(ROI)*. Setiap bank mempunyai akses yang sama atas teknologi yang ada, namun yang mampu memanfaatkannya dengan benar adalah mereka yang berhasil merancangnyake dalam sebuah konfigurasi yang efisien dan fungsional, yang mendukung produk dan layanan yang dioperasikan dengan tepat-guna.

Upaya pengembangan bank syariah tidak hanya berlandaskan pada aspekpek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus menjurus pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (nasabah) perbankan. Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Pada *marketplace* tersebut dalam pembayarannya sudah menggunakan fitur teknologi keuangan. Berikut beberapa aplikasi teknologi keuangan yang ada di Indonesia yang sudah bekerjasama dalam pembayaran *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada.(Cindi et al., 2022)

Penerapan *E Business* yang dilakukan oleh sektor perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kesiapan atau kompetensi teknologi, ukuran bank, komitmen sumber daya keuangan, penyelarasan strategi TI/Bisnis, kecukupan profesional TI, ketersediaan pendapatan online, intensitas atau tekanan persaingan, dan lingkungan dukungan peraturan yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai melaksanakan *e-bisnis* di sektor perbankan.

Digitalisasi operasional perbankan sangat dibutuhkan oleh bank maupun masyarakat pada umumnya. Digitalisasi perbankan terbukti bermanfaat dalam transfer pembayaran yang lancar sehingga menghemat waktu dan menghilangkan antrean panjang di bank. Hal ini berarti bahwa selain menghemat waktu, digitalisasi perbankan juga dapat menghemat energi sehingga segala kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Strategi digitalisasi bank didasarkan pada layanan distribusi multi-channel dan produk, melalui telepon (*call center*), internet, mobile dan cabang fisik Penggunaan strategi bisnis pada layanan perbankan berbasis digital ini semakin maju kearah yang lebih baik. Perbankan digital sangat penting untuk transformasi di daerah kecil

meskipun penetrasi perbankan digital di daerah-daerah ini mereka masih tertinggal karena kurangnya pengetahuan dan literasi digital untuk menggunakan perbankan digital guna mendukung kebutuhannya.

Penerapan *E Business* pada sektor perbankan terus berkembang diseluruh dunia. Terdapat enam negara terdepan dalam hal kematangan perbankan digital adalah: Amerika Serikat, Spanyol, China, Turki, dan termasuk Rusia. Di Rusia, bank-bank milik negara maupun swasta secara aktif mengembangkan teknologi bisnis perbankan berbasis digital. Hal ini dinilai karena teknologi perbankan digital memberikan peluang besar untuk secara signifikan meningkatkan efisiensi bank dan mendapatkan posisi kompetitif. Digitalisasi tidak hanya akan menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi operasional bank tetapi juga akan meningkatkan kualitas layanan nasabah.

Banyaknya nasabah yang memiliki *smartphone* semakin mendukung sektor keuangan perbankan untuk terus mendorong dan mengembangkan kegiatan perbankannya dengan berbasis digital. Alasan utama dari dilakukannya kegiatan ini ialah karena digitalisasi perbankan selain lebih cenderung ramah lingkungan karena menghematnya kertas yang digunakan tetapi juga karena dinilai lebih mampu dalam melaksanakan pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan produk perbankan (Sisca et al., 2020)

Seiring dengan perkembangan teknologi, digital banking mulai mewarnai setiap aktivitas keuangan nasabah. Kemudahan yang diberikan membuat nasabah merasa diuntungkan. Namun sayangnya, masih sebagian masyarakat Indonesia saja yang menikmati layanan perbankan digital ini. Berdasarkan data dari lembaga keuangan dunia menyatakan hanya 54% dari masyarakat Indonesia yang tersentuh layanan perbankan. Generasi millennial sekarang berfikir bahwa ATM, mobile banking, internet banking, SMS banking dan yang lainnya adalah hal yang sudah biasa, atau hal yang mainstream. Sekarang masyarakat berfikir, bagaimana masyarakat ingin membuka rekening, menabung, serta mengajukan kredit atau pinjaman dan layanan perbankan lainnya, tanpa harus menghadirkan diri secara fisik atau datang langsung ke bank bersangkutan. Hal inilah yang ditangkap sebagai potensi dan kesempatan oleh bank, untuk meningkatkan minat calon nasabah dengan memberikan layanan yang nasabah inginkan sehingga loyal terhadap bank.

Selain menyebabkan pergeseran kehidupan sosial dalam bermasyarakat, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada sektor perbankan mengakibatkan lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru yang belum diatur dalam peraturan perundang-undangan. Sejauh ini, belum ada undang-undang yang dibuat secara khusus untuk mengatur mengenai digital banking. Dasar hukum yang berkaitan dengan bank tentu saja tidak terlepas dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Pada dasarnya hukum

bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat, khususnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet pada sektor perbankan. Oleh karena itu, ketiga undang-undang tersebut seharusnya direvisi guna mengakomodir lahirnya konsep digital banking.

Perbankan digital terus mendapatkan daya tarik di antara konsumen di seluruh dunia. Secara umum, perbankan digital menawarkan layanan yang mirip dengan perbankan tradisional. Bedanya, semua layanan perbankan ditangani secara individual melalui aplikasi *smartphone banking*. Nasabah dapat menggunakan perbankan digital untuk memperoleh layanan keuangan sendiri (*self-service*), daripada pergi ke bank. Perbankan harus mahir secara digital agar dapat bertahan di era teknologi baru ini. Kegagalan untuk merespon dan beradaptasi dengan lingkungan baru hampir pasti akan mengakibatkan kerugian dan kegagalan yang sangat besar.

Mobile banking adalah salah satu bentuk dari digital banking, *E-business* layanan perbankan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya untuk dapat menggunakan layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu serta berbasis teknologi seluler dan internet yang memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang langsung ke bank karena dapat diakses setiap saat (Cindi et al., 2022).

4.2 Pertumbuhan Transaksi Digital Melalui Platform *E-Commerce* Di Indonesia

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital dalam beberapa tahun mendatang. Bank Indonesia memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024 (naik 7,33% dari Rp 453 triliun pada 2023), dan berpotensi mencapai Rp 503 triliun pada tahun 2025 (naik 3,3% dari tahun 2023). Menurut CEO & Founder Sirclo, Brian Marshal, data internal Sirclo menunjukkan peningkatan volume transaksi *e-commerce* di Indonesia rata-rata lebih dari 56% antara tahun 2020 dan 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh popularitas kanal penjualan daring baru seperti *live commerce*, sementara kanal-kanal penjualan lama tetap berkontribusi meskipun dengan pertumbuhan yang lebih lambat. Proyeksi Bank Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan bisnis *e-commerce* Indonesia yang berkelanjutan sejak 2019 hingga 2025. Meskipun realisasi transaksi tahun 2023 (Rp 453,75 triliun) lebih rendah dari proyeksi awal (Rp 533 triliun) dan mengalami penurunan 22,55% dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini disebabkan oleh penurunan tren belanja online yang tidak sepesat tahun-tahun sebelumnya 2020-2022.

Penurunan transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 sebagian disebabkan oleh peningkatan aktivitas belanja offline seiring berakhirnya pandemi Covid-19. Meskipun demikian, pertumbuhan positif penjualan *e-commerce* sebesar 37% pada periode 2022-2023, yang menguatkan tren positif sektor ini. Sementara itu, berdasarkan laporan Momentum Works, Indonesia tetap menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Asean) dengan kontribusi 46,9% terhadap nilai barang kotor (*gross*

merchandise value/GMV). Tingkat pertumbuhannya yang sekitar 3,7% dalam setahun merupakan yang paling moderat di kawasan ini. Laporan Momentum Works menyebutkan, total GWM perdagangan dari delapan platform *e-commerce* di Asean mencapai US\$ 114,6 miliar pada 2023. Nilainya naik 15% dibandingkan 2022. Platform Shopee menjadi contributor terbesar dengan GMV US\$ 55,1 miliar pada 2023 dan mempertahankan 48% pangsa pasarnya di Asean. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia masing-masing mencatatkan US\$ 18,8 miliar dan US\$ 16,3 miliar.

Pertumbuhan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja online masyarakat. Para pemain *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop terus meningkatkan daya saing melalui inovasi fitur serta program. Hal ini bertujuan untuk semakin meningkatkan pengalaman belanja online, agar konsumen merasakan proses belanja yang memuaskan secara keseluruhan. Sejak kehadiran platform *e-commerce* di tengah masyarakat, kecenderungan masyarakat untuk memilih belanja online sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan terus berkembang.

Seiring dengan meningkatnya popularitas belanja online, para platform *e-commerce* pun harus menyesuaikan strategi dan menghadirkan sejumlah inovasi guna menghadirkan pengalaman belanja online yang memuaskan bagi pengguna dengan preferensi yang semakin beragam. Pada riset IPSOS yang dilakukan melalui metode Online Panel, ditemukan bahwa Shopee unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman berbelanja online. Indikator tingkat kepuasan yang berbanding lurus dengan aspek rekomendasi, dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman belanja online dari hulu ke hilir.

Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data, dimana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini mengukuhkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja paling memuaskan bagi konsumen. Dari data yang telah diperoleh dan disajikan melalui riset ini, terlihat jelas bahwa Shopee memahami pentingnya memberikan pengalaman belanja online holistik yang memuaskan dari awal hingga akhir bagi masyarakat.

Shopee tidak hanya menawarkan pilihan metode pembayaran yang beragam, kelengkapan produk, harga yang termurah, dan ragam layanan pengiriman cepat serta proses pengembalian yang mudah, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek untuk meningkatkan keterlibatan serta kepuasan konsumen. Semua aspek ini menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling diandalkan dan direkomendasikan oleh konsumen di Indonesia.

5. Simpulan

Dalam pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa E-Business dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dan jaringan internet dalam aktivitas

pembelian dan atau penjualan barang dan jasa, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, melakukan komunikasi dan transaksi dalam organisasi. Platform Digital Menyediakan antarmuka dan gateway yang menghubungkan pemasok, pelanggan, dan pihak ketiga untuk menyatukan berbagai elemen rantai pasok, dan menggabungkan para pelaku yang berbeda pada industri yang berbeda (seperti misalnya, *Play Store* atau *App Store Apple*, media sosial, Facebook, dan lain-lain). *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen. dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Penerapan E Business yang dilakukan oleh sektor perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kesiapan atau kompetensi teknologi, ukuran bank, komitmen sumber daya keuangan, penyelarasan strategi TI/Bisnis, kecukupan profesional TI, ketersediaan pendapatan online, intensitas atau tekanan persaingan, dan lingkungan dukungan peraturan yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai melaksanakan e-bisnis di sektor perbankan. Mobile banking adalah salah satu bentuk dari digital banking, E-business layanan perbankan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya untuk dapat menggunakan layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu serta berbasis teknologi

Pertumbuhan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja online masyarakat. Para pemain e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop terus meningkatkan daya saing melalui inovasi fitur serta program. Hal ini bertujuan untuk semakin meningkatkan pengalaman belanja online, agar konsumen merasakan proses belanja yang memuaskan secara keseluruhan.

6. Daftar Pustaka

- Akil, M. A. (2018). PENERAPAN SISTEM INFORMASI E-BUSINESS DI INDONESIA: PROSPEK DAN TANTANGAN. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111–122.
- Cindi, N. S., Fasa, M. I., Suharto, & Fachri, A. (2022). Analisis Implementasi E-business dalam Mewujudkan Green Banking di Perbankan Syariah yang Berkelanjutan. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 27,28,29. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.61>
- Habibi, M. R. (2022). Peran Perbankan Syari'ah dalam Perkembangan Perekonomian di Indonesia. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1.1-25>
- Harto, B., Rukmana, A., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A., & M.Kom, S. (2023). TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Aprizal, Wasil, M., Suseno, D. A. N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A. F., & Harinie, L. T. (2022). *Konsep Dasar E-Business*.

- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementation of E- Commerce as an online Sales Medium (Case Study at a Factory Shop in Malang City. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 3.
- Nuraisyah, T. G. (2019). RUANG LINGKUP E-BUSINESS TERHADAP KEHIDUPAN GLOBALISASI MODERN SAAT INI. *Oikos Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 3(1).
- Pradana, M. (2015a). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pradana, M. (2015b). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 36.
- Ridwan, M. (2002). Bank Syariah Di Indonesia Kajian Perspektif Filsafat Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 2, 33.
- Sisca, Sugangga, R., & Simanjuntak, M. (2020). E-business inovasi di era digital. In *Introduction to e-Business* (Issue March). <https://doi.org/10.4324/9780080492780-8>
- Sudirjo, F., Suryani, N. K., Wendikasari, L. A. C. S., & Asari, A. (2024). Konsep E-Business. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Wicaksono, T., Wiraguna Ahyar, S., Violin, V., & Sudirman, A. (2024). Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce. In *Widina Media Utama*.
- Wilarjo, S. B. (2004). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–3.