



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025



Disusun Oleh:

Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik
Badan Kebijakan Perdagangan
Kementerian Perdagangan

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya hasil analisis berjudul “Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Dokumen hasil analisis ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk mendukung pemantauan dan evaluasi perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia, seiring dengan meningkatnya peran ekonomi digital dalam perekonomian nasional.

Analisis ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pendukung dalam memahami dinamika PMSE serta menjadi referensi dalam perumusan kebijakan terkait. Penyusunan hasil analisis ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan data, informasi, serta masukan yang berharga. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan dokumen ini. Penulis menyadari bahwa hasil analisis ini masih memiliki keterbatasan.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar dokumen ini dapat memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan sebagai bahan pendukung dalam pengambilan kebijakan dan pengembangan perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia.

Jakarta, 2025


Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
A. TINJAUAN UMUM	1
B. KINERJA SEKTOR PMSE 2024-2025	2
C. PELUANG DAN TANTANGAN	10
D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis E-commerce di Indonesia	1
Gambar 2. Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis Penjualan Online di Indonesia.....	3
Gambar 3. Distribusi Usaha PMSE Berdasarkan Provinsi, 2024	3
Gambar 4. Persentase Usaha PMSE Menurut Kategori Lapangan Usaha, 2024	4
Gambar 5. Persentase Usaha PMSE Menurut Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan,.....	5
Gambar 6. Market Share Penyedia Jasa Pengiriman di Pasar E-Commerce Indonesia 2024.....	5
Gambar 7. Nilai transaksi e-commerce (juta rupiah), 2023-2024 Sumber: Statistik E-commerce (2024)	6
Gambar 8. Platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2024, by monthly traffic	6
Gambar 9. Platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2024, by share of GMV	7
10. Pertumbuhan Penjualan Kelompok Produk di Ritel E-Commerce Indonesia, 2019-2024	9
Gambar 5. Persentase Usaha PMSE Menurut Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan,.....	5
Gambar 6. Market Share Penyedia Jasa Pengiriman di Pasar E-Commerce Indonesia 2024.....	5



Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025

A. TINJAUAN UMUM

Laporan tahunan E-conomy SEA 2025 menunjukkan kondisi ekonomi digital Asia Tenggara terus berkembang.

Indonesia masih menjadi negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, bernilai US\$ 100 miliar di tahun 2025.

E-commerce masih memimpin dengan transaksi mencapai US\$71 miliar, naik 14 persen dari tahun sebelumnya.

Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Laporan tahunan E-conomy SEA 2025 menunjukkan kondisi ekonomi digital di Asia Tenggara yang terus berkembang dengan adanya adopsi teknologi digital berkelanjutan dan strategi monetisasi yang efektif di berbagai sektor. Pada tahun 2025, ekonomi digital ASEAN tumbuh sebesar 15 persen dengan nilai GMV hampir mencapai US\$ 300 miliar. Pertumbuhan tersebut didominasi sektor *E-commerce* yang mencapai US\$ 181 miliar atau mencakup 60 persen dari total GMV ekonomi digital dan diproyeksikan mencapai US\$ 359 miliar pada tahun 2030. Berbagai strategi dan tren seperti *video commerce*, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), dan ekonomi kreator berkontribusi dalam percepatan perkembangan *e-commerce*.

Berdasarkan data yang sama, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan hampir mencapai GMV US\$100 miliar atau naik 14 persen dari 2024. Pertumbuhan ekonomi digital ini diproyeksi akan meningkat menjadi lebih dari US\$ 180 miliar dan berpotensi mencapai US\$ 340 miliar pada tahun 2030. *E-commerce* masih memimpin pada sektor tersebut dengan transaksi mencapai US\$71 miliar (2025), naik 14 persen dari tahun sebelumnya. Sektor lainnya seperti transportasi dan makanan, perjalanan online, dan media online juga tumbuh masing-masing dengan nilai GMV di kisaran US\$ 9 miliar hingga US\$ 10 miliar. Ketiga sektor tersebut menunjukkan perkembangan namun kurang menonjol jika dibandingkan dengan pertumbuhan transaksi *e-commerce*.

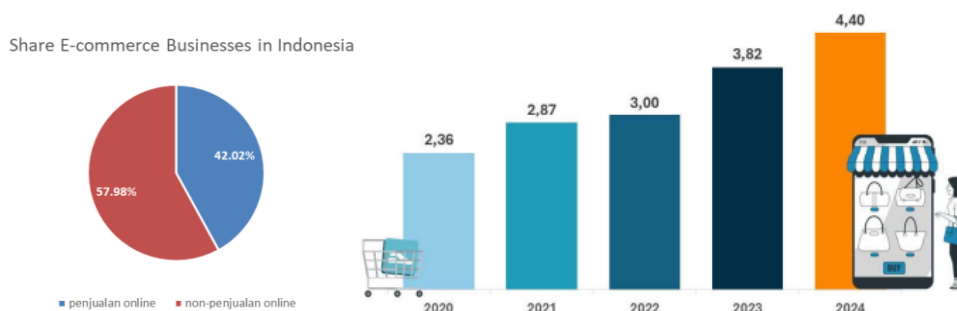
Pertumbuhan transaksi *e-commerce* juga dikonfirmasi oleh Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan jumlah transaksi *e-commerce* pada kuartal III pada tahun 2025 menunjukkan peningkatan hingga 20,5 persen (yoy) dengan total frekuensi transaksi mencapai 1,44 miliar kali dengan nilai nominal Rp134,67 triliun atau meningkat 2,74 persen (yoy). Jika pertumbuhan transaksi sesuai dengan proyeksi di awal tahun 2025 oleh BI, maka transaksi *e-commerce* dapat tumbuh mencapai Rp503

Peningkatan transaksi e-commerce didorong tingginya tingkat penetrasi internet (80,66%) dengan jumlah pengguna e-commerce sebanyak 73,06 juta di tahun 2025.

Triliun pada 2025, mengikuti perbaikan transaksi di tahun 2024 yang mencapai Rp487 Triliun setelah sempat turun di tahun 2023.

Peningkatan transaksi e-commerce tersebut sejalan dengan ekosistem digital Indonesia yang terus berkembang. Perluasan infrastruktur telekomunikasi mampu meningkatkan penetrasi internet Indonesia hingga ke level 80,66 persen pada tahun 2025 dengan jumlah pengguna mencapai 229,4 juta penduduk, dan jumlah pengguna e-commerce yang diperkirakan meningkat hingga 73,06 juta pengguna di tahun 2025. Jumlah tersebut diperkirakan terus meningkat hingga 99,01 juta pengguna di tahun 2029 (Statista, 2025). Peningkatan tersebut turut mendorong kenaikan konsumsi domestik, memperluas akses pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan menciptakan jutaan kesempatan kerja baru di ekosistem digital, sehingga mendukung e-commerce menjadi penggerak penting pertumbuhan ekonomi nasional.

B. KINERJA SEKTOR PMSE 2024-2025



Gambar 1. Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis E-commerce di Indonesia
Sumber: Statistik E-commerce (2024)

Hasil survei BPS menunjukkan bahwa proporsi usaha yang memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi penjualan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, sebanyak 42,02 persen usaha telah melakukan penjualan *online*, meningkat 0,52 persen (yoy). Angka ini menunjukkan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* digital untuk aktivitas usahanya.

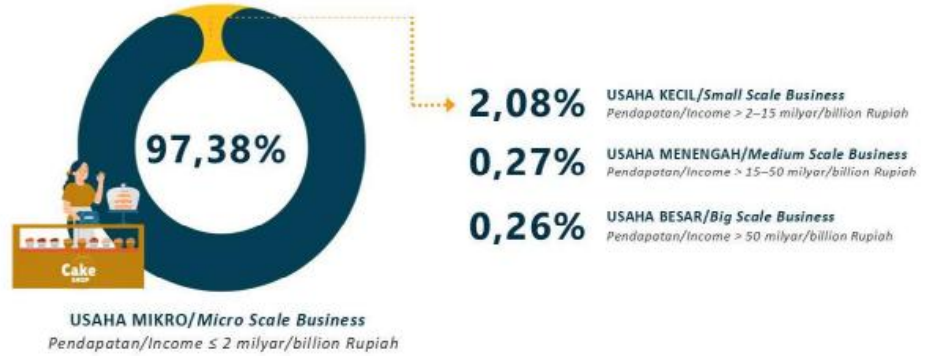
Namun demikian, 57,98 persen pelaku usaha masih memilih untuk tidak berjualan secara *online*, antara lain disebabkan oleh: (a) sudah merasa nyaman berjualan secara *offline*, (b) keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, (c) sifat produk yang dijual cepat rusak/tidak tahan lama, (d) persoalan teknis (proses pembayaran, pengiriman, website), serta (d) kurangnya infrastruktur pendukung seperti hp dan internet serta (e) keamanan data.

Sebanyak 42.02% usaha telah melakukan penjualan secara online.

Pelaku usaha memilih tidak berjualan online karena alasan struktural maupun preferensi pribadi.

Pelaku usaha PMSE didominasi oleh usaha mikro (97,38%) dan masih terkonsentrasi di pulau Jawa.

Dari sisi skala usaha (Gambar 2), pelaku usaha PMSE didominasi oleh usaha mikro (97,38 persen) yang menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjangkau lapisan terbawah dalam struktur ekonomi. Pelaku Usaha mikro umumnya menggunakan *e-commerce* sebagai kanal tambahan penjualan, terutama melalui media sosial dan *marketplace* populer.



Gambar 2. Jumlah Usaha PMSE di Indonesia (juta), 2020-2024 dan Share Bisnis Penjualan Online di Indonesia
Sumber: Statistik E-commerce, BPS (2024)

Pelaku usaha PMSE masih terkonsentrasi di wilayah pulau Jawa, khususnya Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan DKI Jakarta. Sementara itu, di luar pulau Jawa, jumlah usaha PMSE yang cukup menonjol berada di Bali dan Sumatera Utara (Gambar 3). Pola ini menggambarkan bahwa penetrasi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi informasi, logistik serta besarnya potensi di daerah

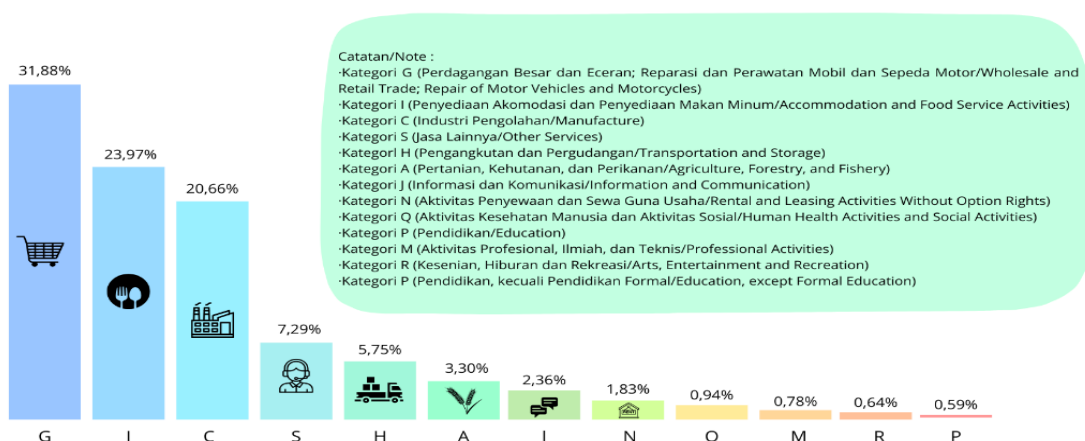
Pelaku usaha PMSE masih terkonsentrasi di wilayah pulau Jawa, khususnya Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan DKI Jakarta. Sementara itu, di luar pulau Jawa, jumlah usaha PMSE yang cukup menonjol berada di Bali dan Sumatera Utara (Gambar 3). Pola ini menggambarkan bahwa penetrasi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi informasi, logistik serta besarnya potensi di daerah



Gambar 3. Distribusi Usaha PMSE Berdasarkan Provinsi, 2024

Sumber: Statistik E-commerce, BPS (2024)

Berdasarkan kategori lapangan usaha (Gambar 4), e-commerce paling banyak ditemukan di sektor perdagangan besar dan eceran (31,88 persen), diikuti oleh sektor akomodasi, makanan dan minuman (23,97 persen), serta industri pengolahan (20,66 persen). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli *online* masih menjadi bentuk utama pemanfaatan e-commerce di Indonesia. Sementara itu adanya peningkatan sektor akomodasi, makanan dan minuman tidak lepas dari berkembangnya layanan pemesanan dan pengantaran online (*online delivery*).



Gambar 4. Persentase Usaha PMSE Menurut Kategori Lapangan Usaha, 2024

Sumber: Statistik E-commerce, BPS (2024)

Pada 2024, hasil survei BPS menunjukkan hampir seluruh usaha PMSE melakukan penjualan secara online melalui aplikasi pesan instan (94,76 persen) seperti WhatsApp, melalui media sosial (29,66 persen) seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter. Selanjutnya 17,23 persen melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, email (2,78 persen) dan website (1,36 persen).

Metode pengiriman merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Sebagian besar pelaku usaha PMSE di Indonesia melakukan pengiriman langsung oleh penjual ke pembeli (48,03 persen), menggunakan jasa pengiriman seperti TIKI, GoSend, POS (43,68 persen) dan sebanyak 7,96 persen memilih metode pengiriman dengan cara pembeli mengambil langsung pesanan di tempat usaha atau titik penjemputan.

Pembayaran tunai (*cash*) masih mendominasi dengan 74,79 persen, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha e-commerce—terutama UMKM dan pedagang di *platform social commerce*—masih mengandalkan transaksi langsung berbasis

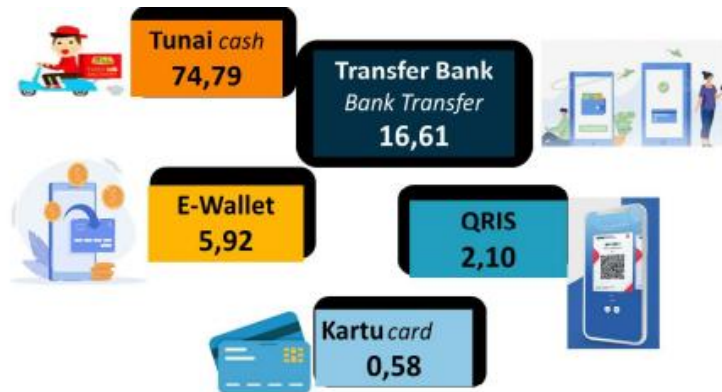
Usaha e-commerce mayoritas bergerak di sektor perdagangan besar dan eceran (31,88%).

Berdasarkan survey BPS, media penjualan online yang paling banyak digunakan adalah pesan instan (94,76%).

Metode pengiriman yang paling sering digunakan adalah pengiriman langsung oleh penjual kepada pembeli (48,03%).

COD atau pembayaran *offline*. Preferensi tunai juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang masih rendah terhadap pembayaran digital, kekhawatiran penipuan, hingga keterbatasan pemahaman teknologi (Gambar 5).

Pembayaran tunai (74,79%) masih mendominasi metode pembayaran di PMSE.



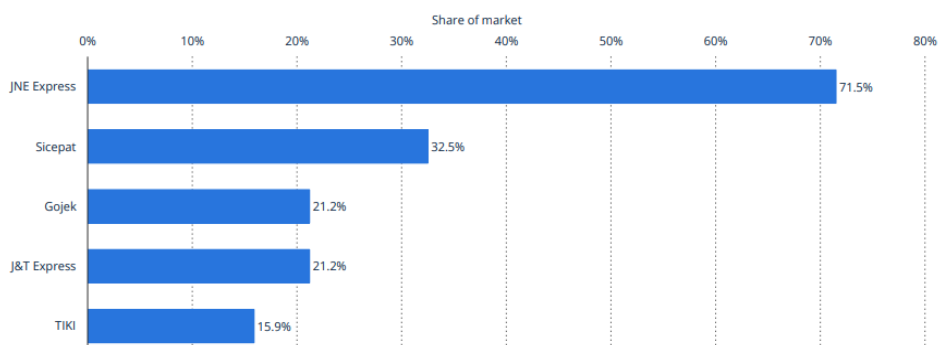
Gambar 5. Persentase Usaha PMSE Menurut Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan, 2024

Sumber: Statistik E-commerce, BPS (2024)

Survey BPS Tahun 2025 menemukan bahwa transfer bank (16,61 persen) baik melalui ATM, *internet banking* maupun *mobile banking* menjadi metode pembayaran digital paling banyak digunakan setelah pembayaran tunai. Temuan ini mencerminkan bahwa saat ini masih dalam tahap transisi digitalisasi pembayaran oleh pelaku *e-commerce*. Selanjutnya adalah pembayaran melalui *e-wallet* seperti GoPay, OVO, DANA, Shopeepay dan lainnya (5,92 persen), melalui QRIS (2,10 persen), serta pembayaran dengan kartu baik debit, kredit (0,58 persen).

Penyedia jasa pengiriman utama menguasai 71,5% pasar layanan logistik e-commerce.

Jika dilihat dari penyedia jasa pengiriman di *e-commerce* (Gambar 6), JNE Express menjadi platform logistik yang paling dipilih, yaitu 71,5 persen, menjadikannya kurir terbesar yang digunakan oleh toko online di Indonesia. Dominasi ini menunjukkan kekuatan JNE dalam jaringan distribusi nasional dengan cakupan wilayah yang luas hingga ke pelosok, serta kepercayaan *merchant* terhadap konsistensi pengiriman reguler. Angka ini juga mencerminkan bahwa sebagian besar penjual

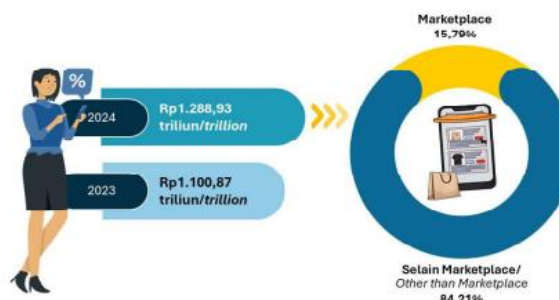


online memilih layanan kurir yang memiliki kapasitas armada besar dan infrastruktur mapan.

Gambar 6. Market Share Penyedia Jasa Pengiriman di Pasar E-Commerce Indonesia 2024

Sumber: Statista (2025)

Posisi kedua ditempati Sicepat dengan 32,5 persen, yang memosisikan diri sebagai alternatif unggul untuk kategori pengiriman cepat dan harga kompetitif. Sedangkan Gojek (GoSend) dan J&T Express dengan pangsa sama (21,2 persen). Munculnya Gojek (GoSend) menandai peningkatan penggunaan layanan *on-demand delivery* yang sangat berkembang untuk pengiriman dalam kota, terutama di segmen *same-day* dan *instant delivery* dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan pengiriman cepat (1–3 jam). Sementara J&T Express yang pernah memimpin pertumbuhan tercepat pada 2019–2021 tengah mengalami tekanan persaingan.



Gambar 7. Nilai transaksi e-commerce (juta rupiah), 2023-2024

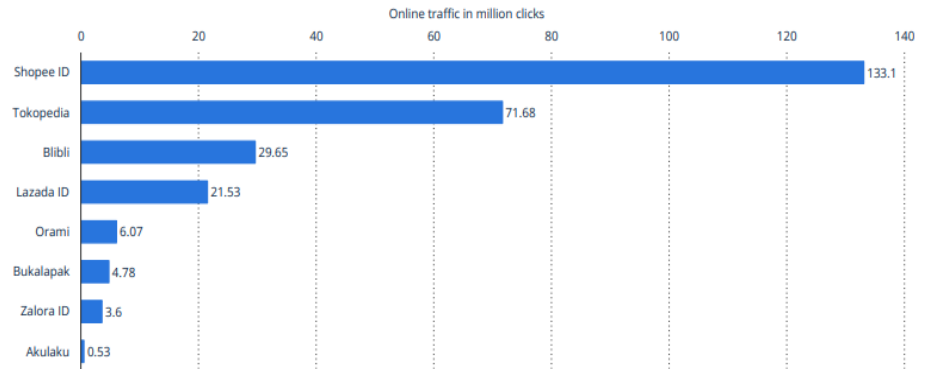
Sumber: Statistik E-commerce (2024)

Hasil survei *e-commerce* BPS 2025 menunjukkan total nilai transaksi *e-commerce* tahun 2024 sebesar Rp 1.288,93 Triliun, meningkat 17,08 persen dibandingkan tahun 2023. Menariknya, nilai transaksi *e-commerce* tersebut terbesar berasal dari media *non-marketplace* (84,21 persen) seperti media sosial dan aplikasi instan. Sementara itu, transaksi melalui platform *marketplace* hanya menyumbang sekitar 15,79 persen dari total nilai transaksi *e-commerce*, atau sebesar Rp 203,58 Triliun.

Total transaksi *e-commerce* 2024 mencapai Rp1.288,93 T, didominasi dari transaksi *non-marketplace* platform (84,21%)

KINERJA PLATFORM MARKETPLACE/RETAIL E-COMMERCE

Tingkat traffic platform bulanan 2024 terkonsentrasi pada dua pemain utama: Shopee (133,1 juta klik) dan Tokopedia (71,68 juta klik).



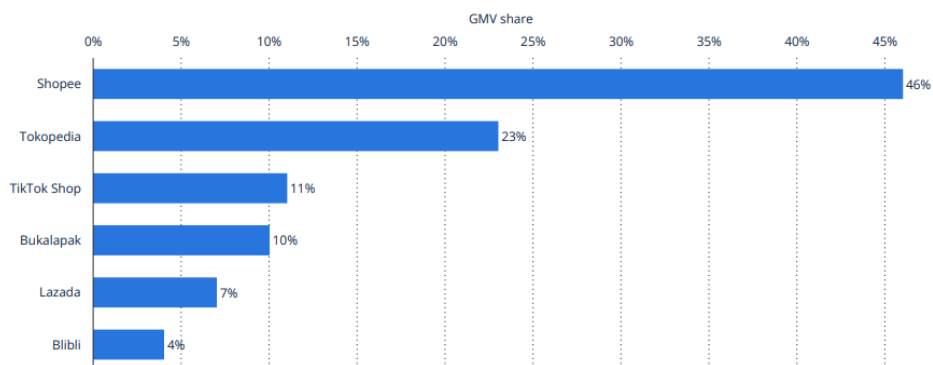
Gambar 8. Platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2024, by monthly traffic

Sumber: Statista (2025)

Dari sisi pengunjung, Shopee menjadi platform dengan *traffic* tertinggi secara signifikan, meraih 133,1 juta kunjungan per bulan (Gambar 8). Dominasi ini memperlihatkan efektivitas strategi mereka pada promosi, kampanye mega-sale, integrasi logistik, serta fitur-fitur inovatif, seperti: Shopee Live (fitur promosi dan interaksi langsung dengan penjual), Shopee Video (fitur video pendek untuk promosi produk, serta Shopee Affiliate (fitur yang mendukung penjualan oleh UMKM dan retailer kecil melalui jaringan influencer). Inovasi ini terbukti telah berhasil meningkatkan trafik pengguna, frekuensi transaksi, dan loyalitas konsumen/merchant.

Tokopedia berada di posisi kedua dengan 71,68 juta kunjungan, menunjukkan stabilitas basis pengguna meskipun tidak setinggi Shopee. Kinerja *traffic* Tokopedia dipengaruhi oleh integrasi dengan ekosistem layanan Tik-tok dan GOTO (GoPay, GoSend). Sementara itu, Blibli (29,65 juta kunjungan) dan Lazada (21,53 juta kunjungan) membentuk kelompok "*mid-tier players*" dengan pangsa kunjungan yang moderat. Blibli unggul pada kategori elektronik dan *official store*, sementara Lazada tetap relevan berkat dukungan ekosistem logistik dan jaringan global grup Alibaba. Keduanya memiliki segmentasi pengguna yang lebih spesifik dan tidak seperti Shopee dan Tokopedia yang lebih umum.

Bukalapak hanya mencatat 4,78 juta kunjungan, menunjukkan penurunan relevansi pada pasar B2C walaupun perusahaan masih kuat di segmen B2B melalui Mitra Bukalapak. Angka traffic ini menegaskan bahwa model marketplace tradisional Bukalapak kurang kompetitif dibanding platform yang memiliki strategi omnichannel dan live commerce. Pada 7 Januari 2025 Bukalapak menutup layanan marketplace produk fisik dan fokus pada penjualan produk virtual dan layanan digital.



Gambar 9. Platform e-commerce terbesar di Indonesia pada tahun 2024, by share of GMV

Sumber: Statista (2025)

Struktur pasar e-commerce Indonesia didominasi dua pemain utama: Shopee (46% GMV) dan Tokopedia-TikTokShop (34% GMV).

Berdasarkan pangsa berbasis *Gross Merchandise Value* (GMV) (Gambar 9), Shopee menguasai 46% pangsa nasional, menjadikannya pemain terbesar dalam nilai transaksi. Tingginya GMV ini mencerminkan kombinasi antara volume transaksi yang besar, frekuensi pembelian tinggi, serta penetrasi kuat pada kategori kebutuhan harian, fesyen, kecantikan, dan kebutuhan harian (FMCG) yang membuktikan kesuksesan dalam mengonversikan pengunjung menjadi transaksi.

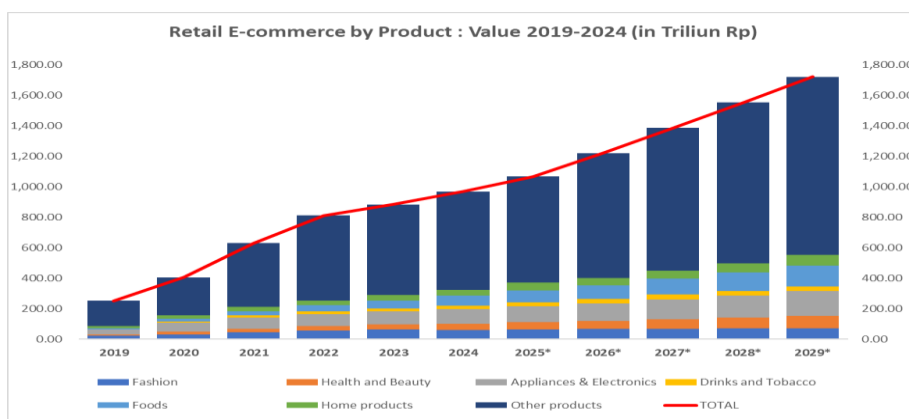
Tokopedia memegang 23% GMV, memperlihatkan kinerja yang solid pada kategori bernilai tinggi (*high-ticket items*) seperti elektronik, gadget, dan *official store*. Meskipun traffic Tokopedia jauh di bawah Shopee, nilai transaksi tetap besar karena fokus kategori yang memiliki nilai per transaksi lebih tinggi. TikTok Shop mencatat 11% GMV, sebuah pencapaian signifikan mengingat platform ini sempat dihentikan sementara pada 2023 dan kembali beroperasi melalui model kemitraan dengan GoTo. Tingginya GMV dari TikTok Shop mencerminkan kekuatan model *live commerce* dan peran kuat para kreator konten dalam mempengaruhi transaksi secara real time.

Bukalapak memiliki pangsa GMV sebesar 10%, di mana kontribusi terbesar berasal dari kanal Mitra Bukalapak, bukan marketplace B2C tradisional. GMV yang relatif tinggi dibanding *traffic* menandakan posisi Bukalapak sebagai penyedia ekosistem

digital untuk usaha mikro, warung, dan toko kelontong. Namun, mulai 7 Januari 2025, Bukalapak menghentikan layanan jual beli produk fisik di marketplace, dan fokus penuh ke produk digital (virtual) seperti pulsa, token listrik, serta layanan virtual lainnya untuk mitra UMKM.

Lazada menguasai 7% GMV, menunjukkan posisi stabil namun kurang agresif dibanding pesaing utamanya. Lazada relatif kuat dalam kategori branded products dan event kampanye tertentu, namun tidak memiliki momentum pertumbuhan secepat Shopee dan TikTok Shop. Sementara itu, *platform marketplace* Blibli berada di posisi terbawah meskipun memiliki traffic yang lebih tinggi dibandingkan Lazada atau Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli memiliki konversi transaksi yang lebih rendah, kemungkinan akibat fokus pada produk premium, elektronik, dan brand resmi dan tidak mendorong volume transaksi.

Peralatan rumah tangga dan elektronik mendominasi penjualan ritel e-commerce pada 2024 yang mencapai Rp 94.54 triliun (10 persen).



Gambar 10. Pertumbuhan Penjualan Kelompok Produk di Ritel E-Commerce Indonesia, 2019-2024

Sumber: Euromonitor International (2025)

Berdasarkan data yang dihimpun Euromonitor International (Gambar 10), belanja peralatan rumah tangga dan elektronik masih mendominasi penjualan ritel e-commerce pada 2024 yang mencapai Rp 94.54 triliun (10% dari total penjualan ritel e-commerce) disusul kategori makanan dengan nilai Rp 64.52 triliun (7%), produk fashion dengan nilai Rp 60.6 triliun (6%) serta produk kesehatan dan kecantikan mencapai Rp 40.69 triliun (4%).

Selama 2019-2024, pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) tertinggi adalah kelompok produk minuman dan tembakau dengan nilai 78.7%, disusul kelompok produk makanan sebesar 49.9%, kelompok produk kesehatan dan kecantikan dengan nilai 41.1% serta produk *homecare* dengan nilai rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 24.7%.

Selama 2019-2024, pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) tertinggi adalah kelompok produk minuman dan tembakau dengan nilai 78.7%

C. PELUANG DAN TANTANGAN

Penetrasi internet 80,66% pada 2025 (229,4 juta pengguna) memperluas konektivitas dan mendorong ekspansi e-commerce hingga ke daerah.

Pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* nasional selama 2024-2025 telah menciptakan peluang inklusivitas perdagangan digital di Indonesia yang semakin merata didorong oleh berbagai faktor, antara lain sebagai berikut:

Peningkatan penetrasi internet nasional

Penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada 2025, meningkat 1,16% dari tahun sebelumnya dengan jumlah 229,4 juta penduduk telah terhubung ke internet, telah menciptakan basis pengguna digital yang sangat besar untuk ekspansi *e-commerce* (APJII, 2025). Ketersediaan konektivitas yang semakin merata menjadi fondasi penting dalam memperluas akses perdagangan digital hingga ke daerah-daerah yang sebelumnya kurang terjangkau.

Dominasi generasi muda yang *tech-savvy* mempercepat adopsi *e-commerce*

Struktur usia pengguna internet saat ini didominasi Generasi Z (25,54%) dan Milenial (25,17%), yang memiliki literasi digital lebih tinggi dibanding generasi lainnya. Gen Z (*Digital Native*) sangat terbiasa dengan penggunaan internet sehari-hari—komunikasi, hiburan, dan belanja—sehingga mereka menjadi motor pertumbuhan transaksi online. Milenial (*Digital Immigrant*) mudah beradaptasi dengan teknologi baru sehingga tetap menjadi kelompok pembeli aktif di platform *e-commerce*. Sementara, Generasi Alpha (23,19%), yang sejak kecil hidup bersama teknologi dan AI, menjadi potensi besar bagi pertumbuhan jangka panjang ekosistem digital di Indonesia. Kombinasi ketiga generasi ini berpotensi menciptakan pasar digital yang besar, aktif, dan cepat menyerap layanan baru.

Pergeseran perilaku konsumen ke pola konsumsi digital yang cepat, instan, dan *mobile-first*

Generasi muda semakin mencari informasi dan layanan yang instan, singkat, *mobile-friendly*, dan dapat diakses kapan saja. Hal ini mendorong berkembangnya layanan berbasis *mobile first*, konten singkat di media sosial, serta platform video pendek sebagai saluran utama pemasaran.

Konsumen kini tidak hanya belanja, tetapi juga mengonsumsi layanan yang serba *on-demand* seperti *ride-hailing*, *food delivery*, *video streaming*, hingga *cloud computing*. Perubahan pola konsumsi ini berkontribusi langsung pada pertumbuhan *e-commerce*, karena transaksi digital telah menjadi bagian rutin dari keseharian masyarakat.

Gen Z dan Milenial mendominasi pengguna internet dan mendorong transaksi e-commerce

Kecenderungan layanan instan dan on-demand membuat konsumsi digital makin rutin.

Pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS makin dominan.

Inovasi sistem pembayaran meningkatkan kemudahan transaksi lintas-platform

Ekosistem pembayaran semakin mudah, cepat, dan aman mempercepat adopsi *e-commerce* di seluruh Indonesia, termasuk oleh UMKM dan konsumen baru. Keberadaan *e-wallet* dan QRIS mendukung percepatan layanan secara digital, tercermin dari peningkatan penggunaan metode pembayaran tersebut, sementara penggunaan uang tunai berkurang dari 75,19% pada 2023 menjadi 74,79% pada tahun 2024 (BPS, 2025).

Ekspansi infrastruktur logistik meningkatkan konektivitas dan kecepatan pemenuhan pesanan

Pertumbuhan *e-commerce* mendorong pengembangan infrastruktur logistik nasional, terutama jasa *fulfillment center* dan *last-mile delivery*. Bisnis logistik digital yang tumbuh pesat memperkuat konektivitas antar pulau untuk menjawab tantangan geografis Indonesia. Kondisi juga didorong oleh keberadaan konsumen modern yang semakin mengharapkan layanan cepat, *real-time*, dan dapat dilacak, sehingga inovasi di sektor logistik menjadi faktor kunci keberhasilan platform *e-commerce* dalam mempertahankan kepuasan pengguna.

Dukungan kebijakan pemerintah dan program kampanye nasional memperkuat ekosistem perdagangan digital dan peningkatan transaksi online

Peraturan Pemerintah (PP) 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang mengatur tata kelola ekosistem perdagangan digital secara menyeluruh serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) 31 Tahun 2023, yang mengatur perizinan, periklanan, pembinaan, hingga pengawasan pelaku usaha PMSE menjadi pondasi awal dalam memberikan kepastian hukum yang lebih kuat bagi platform *e-commerce*, pelaku usaha (merchant), dan konsumen, serta menjadi landasan penting dalam mendorong inklusivitas perdagangan digital yang sehat dan berdaya saing. Sementara itu, berbagai kampanye belanja *online* dan penggunaan produk lokal juga turut berkontribusi mendorong industri *e-commerce*.

Meskipun *e-commerce* menjadi motor penggerak penting dalam transformasi digital, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia, diantaranya:

Ketimpangan Infrastruktur dan Akses Internet

Indonesia sebagai negara kepulauan besar dengan 284,4 juta penduduk masih menghadapi kesenjangan akses digital yang

Pertumbuhan e-commerce mendorong penguatan infrastruktur logistik dan inovasi layanan cepat dan real-time.

Regulasi PMSE dan kampanye nasional memperkuat ekosistem digital dan mendorong kenaikan transaksi e-commerce secara umum.

Ketimpangan jaringan antarwilayah dan lemahnya last-mile connectivity membuat akses e-commerce belum merata.

signifikan. Perbedaan kualitas koneksi antara kota dan desa, pulau besar dan kepulauan, menyebabkan akses *e-commerce* masih belum dapat merata. Hal ini tentu berdampak pada nilai transaksi, efisiensi logistik, biaya, kecepatan adopsi UMKM, serta kurang meratanya kontribusi ekonomi digital di seluruh wilayah.

Konsentrasi Pasar dan Risiko Persaingan Tidak Sehat

Saat ini, lebih dari 80% pangsa pasar *e-commerce* dikuasai oleh dua platform besar, yaitu Shopee dan Tokopedia (terlebih setelah akuisisi TikTok–Tokopedia). Dominasi ini berpotensi menciptakan monopoli, hambatan masuk pasar, dan memperburuk persaingan tidak sehat melalui praktik subsidi, diskon besar, atau *predatory pricing*. Situasi ini berpotensi akan berdampak pada pelaku usaha lokal, khususnya UMKM dimana akan kesulitan bersaing, inovasi menurun, dan struktur pasar semakin oligopolistik.

Dominasi dua pemain besar e-commerce memicu risiko monopoli & menghambat daya saing UMKM.

Meningkatnya Praktik *Dark Pattern* dalam E-Commerce

Persaingan yang sangat ketat di sektor *e-commerce* mendorong platform untuk mengoptimalkan konversi transaksi dengan berbagai strategi antarmuka. Namun, sebagian strategi tersebut mulai bergeser ke praktik yang menimbulkan beban tersembunyi bagi konsumen. Hal ini terlihat dari munculnya biaya tambahan seperti *processing fee* atau *insurance fee* yang tidak dijelaskan secara transparan, maupun pilihan tambahan (add-on) yang dicentang otomatis tanpa persetujuan aktif dari konsumen.

Dark pattern meningkat, menyesatkan konsumen dan mendorong impulsive buying.

Potensi Penipuan, Produk Tidak Sesuai, dan Penyalahgunaan Data

Sebanyak 92% dari total aduan ke Kemendag periode tahun 2022–Maret 2025 berasal dari perdagangan daring termasuk *phishing*, penipuan transaksi, dan barang palsu. Namun demikian, lebih dari 60% konsumen tidak tahu cara melapor atau enggan karena birokrasi (Kemendag, 2025).

Kerentanan konsumen akibat adanya penipuan, peredaran barang palsu, dan penyalahgunaan data.

Model Bisnis Baru yang Mengancam Keadilan

Munculnya model bisnis *Factory-to-Consumer* (F2C) yang memotong rantai distribusi membuat harga barang yang ditawarkan di *marketplace* menjadi jauh lebih murah. Hal ini akan membuat UMKM semakin kesulitan bersaing karena tidak memiliki skala ekonomi yang sama, terutama dalam harga, logistik, dan promosi.

Model bisnis F2C yang berpotensi menekan daya saing UMKM

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

1. Berdasarkan informasi yang disebutkan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Potensi ekonomi digital Indonesia terus meningkat dengan proyeksi mencapai US\$100 miliar, dipimpin transaksi *e-commerce* senilai GMV US\$71 miliar pada 2025, yang didorong oleh penetrasi internet 80,66% dan 73 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2024 terdapat 42,02 persen pelaku usaha yang memanfaatkan internet dengan 4,40 juta unit usaha tercatat sebagai usaha PMSE dan sebanyak 97,28 persen diantaranya merupakan usaha mikro. Dalam operasional usahanya, cenderung lebih mengandalkan aplikasi pesan instan dibanding marketplace.
- b. Pasar *e-commerce* Indonesia didominasi oleh dua pemain besar, yaitu Shopee dan Tokopedia yang menguasai lebih dari 80% GMV. Sektor perdagangan besar dan eceran menjadi sektor terbesar usaha *e-commerce* dengan 31,88%, diikuti sektor akomodasi, makanan, dan minuman (23,97%). Sementara itu, dari sisi jenis produk, penjualan ritel *e-commerce* didominasi oleh Peralatan Rumah Tangga dan Elektronik (Rp94,54 triliun atau 10% dari total).
- c. Potensi dari ekonomi digital dan *e-commerce* juga didukung adopsi teknologi dipercepat oleh dominasi pengguna internet yang terdiri dari generasi muda (*technology-savvy*) seperti Gen Z dan Milenial yang memiliki literasi digital tinggi. Kondisi ini mendorong pergeseran perilaku konsumen ke pola konsumsi digital yang cepat, instan, dan berbasis perangkat seluler. Ekosistem ini diperkuat oleh inovasi sistem pembayaran yang meningkatkan kemudahan transaksi di tengah tingginya pembayaran secara tunai, serta ekspansi infrastruktur logistik dan *fulfillment center* yang meningkatkan konektivitas antar pulau. Perkembangan ini turut didukung oleh kerangka kebijakan pemerintah, seperti PP 80/2019, Permendag 31/2023, serta program kampanye nasional seperti Gernas BBI yang memperkuat ekosistem perdagangan digital.
- d. Transformasi ekosistem digital turut didukung tren *video commerce* dan *live streaming* yang tumbuh hingga 90 persen memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga hiburan, inspirasi, serta interaksi sosial dalam proses belanja. Model pembelian impulsif dari *live commerce*, dikombinasikan dengan maraknya *influencer*

Potensi ekonomi digital Indonesia menuju US\$100 miliar dipimpin *e-commerce* US\$71 miliar, dengan 4,40 juta pelaku PMSE—mayoritas mikro—masih dominan memakai aplikasi pesan instan dibanding marketplace.

Shopee dan Tokopedia menguasai > 80% GMV, dominasi sektor perdagangan besar—eceran (31,88%) dan penjualan produk rumah tangga—elektronik senilai Rp94,54 triliun. Pertumbuhan ekonomi digital dipacu dominasi generasi muda yang *tech-savvy*, diperkuat inovasi pembayaran digital, ekspansi logistik, serta dukungan regulasi dan kampanye nasional. Tren *video commerce* dan *live streaming* yang meningkat pesat juga membuka ruang penjualan baru dan memperbesar potensi pasar *e-commerce*.

marketing, membuat batas antara konten dan transaksi semakin tipis.

- e. Logistik *e-commerce* berkembang cepat namun belum sepenuhnya mampu menjawab tantangan geografis Indonesia. Jaringan logistik nasional makin kuat dengan dominasi kurir besar seperti JNE (71,5%) dan pertumbuhan pengiriman cepat seperti Sicepat, GoSend, dan J&T. Konsumen semakin menuntut layanan cepat (*same-day, instant delivery*) sehingga platform berinvestasi pada *fulfillment center* dan optimasi *last-mile delivery*. Namun, kesenjangan infrastruktur antarpulau dan antarwilayah masih menjadi hambatan utama. Akibatnya, beberapa daerah terutama di luar Jawa masih menghadapi biaya logistik tinggi, konektivitas rendah, dan kecepatan pengiriman yang tidak kompetitif. Situasi ini berdampak pada ketimpangan kontribusi ekonomi digital terhadap daerah tersebut, serta menahan potensi UMKM di luar pulau Jawa untuk bertumbuh di pasar nasional dengan memanfaatkan saluran *e-commerce*.
- f. Tantangan perlindungan konsumen dan keamanan data semakin meningkat seiring ekspansi PMSE. Meningkatnya praktik *dark pattern*—seperti *drip pricing, fake scarcity, pre-checked boxes, dan manipulasi social proof*—menambah kompleksitas risiko pada konsumen, terutama di platform *live commerce* yang cepat dan emosional. Implementasi UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) masih menghadapi tantangan besar dalam pengawasan, audit, serta kepatuhan platform PMSE yang sangat bergantung pada data. Tanpa tata kelola yang kuat, risiko penyalahgunaan data dan manipulasi digital bisa semakin tinggi.
- g. UMKM menghadapi tekanan kompetitif dari model bisnis baru dan perubahan struktur pasar. Meskipun UMKM menjadi pengguna terbesar *e-commerce*, mereka juga yang paling rentan terhadap perubahan pasar. Munculnya model *Factory-to-Consumer* (F2C) membuat harga produk impor menjadi jauh lebih kompetitif dibanding produk lokal. Ditambah dominasi platform besar, biaya promosi tinggi, dan perubahan algoritma yang cepat, UMKM berpotensi semakin sulit bersaing. Ketidaksiapan kompetensi digital, literasi pemasaran digital rendah, serta ketergantungan pada satu platform juga menempatkan UMKM pada posisi tawar yang lemah. Kebijakan pembinaan dan perlindungan UMKM perlu disesuaikan dengan dinamika pasar baru ini.

2. Berdasarkan pertimbangan yang diperoleh, beberapa rekomendasi strategi teknis yang diberikan sebagai berikut:

Tantangan PMSE

Kesenjangan logistik antarwilayah, meningkatnya risiko dark pattern dan keamanan data, serta tekanan kompetitif pada UMKM—terutama akibat model F2C dan dominasi platform besar—menjadi tantangan utama yang membatasi pemerataan manfaat dan daya saing dalam ekosistem PMSE.

Aspek Persaingan Usaha

Kemendag perlu menetapkan regulasi teknis yang jelas terkait *predatory pricing*, *transparansi algoritma*, serta *visibilitas produk UMKM*

Memperkuat koordinasi dengan KPPU untuk *market monitoring*, *pengawasan merger*, dan *deteksi praktik monopoli di ekosistem PMSE*.

Untuk menjamin persaingan usaha yang sehat, adil dan setara, maka tindak lanjut yang dapat ditempuh yaitu:

- a. Merumuskan regulasi teknis yang komprehensif, meliputi penetapan definisi atau batasan yang jelas terhadap praktik *predatory pricing*, kewajiban *transparansi algoritma* promosi dan *visibilitas produk lokal dan UMKM*.
- b. Memperkuat sinergi dengan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) melalui *market monitoring* berkala untuk mendeteksi potensi praktik monopoli seperti pemantauan merger/ akuisisi, penyalahgunaan algoritma, dan integrasi vertikal antara platform–logistik–*influencer*–penyedia jasa pembayaran serta penegakan hukum aturan anti-monopoli.

Dalam rangka mengoptimalkan perlindungan terhadap konsumen dan pengawasan digital, langkah yang dapat diambil diantaranya:

- c. Merumuskan pengaturan/ pelarangan *dark pattern* dan praktik pemasaran agresif lainnya secara eksplisit dalam kerangka regulasi nasional sebagai langkah jangka panjang menanggulangi praktik *dark pattern*. Dalam jangka pendek dapat dilakukan penyusunan pedoman/panduan bagi pelaku usaha untuk menghindari penggunaan *dark pattern* yang berpotensi menimbulkan kerugian konsumen.
- d. Memasukkan model bisnis baru dan inovasi digital seperti *Factory-to-Consumer (F2C)*, *video commerce*, pemasaran melalui *influencer* atau afiliasi dan *digital marketing* berbasis AI ke dalam regulasi PMSE dengan:
 - Mengatur definisi dan batasan model bisnis yang diperbolehkan, termasuk kewajiban pencantuman asal barang, standar keamanan produk, dan persyaratan *transparansi harga*.
 - Menyusun dokumen kode etik dan tata kelola AI untuk perdagangan, meliputi *fairness*, *transparansi*, *explainability algoritma*, serta perlindungan terhadap UMKM.
 - Merumuskan standar *transparansi iklan berbayar*, tanggung jawab *endorsement*, dan kewajiban *platform* untuk memberi tanda yang jelas demi mencegah *misleading advertising* dan tekanan emosional dalam *live shopping*.
- e. Menginisiasi perumusan mekanisme pengawasan dan pembinaan perdagangan digital yang berlangsung di luar platform *marketplace*, khususnya transaksi yang terjadi melalui aplikasi pesan instan, media sosial, dan kanal informal

Aspek Perlindungan Konsumen & Pengawasan Digital

Kemendag perlu mengatur *dark pattern* dan model bisnis baru (*F2C*, *video commerce*, *influencer/AI marketing*) dengan standar *transparansi dan keamanan yang jelas*

Menginisiasi perumusan mekanisme pengawasan dan pembinaan perdagangan digital diluar platform marketplace

Memperkuat mekanisme pelaporan konsumen berbasis *crowdsourcing*, serta

Mendorong kolaborasi lintas K/L dan edukasi nasional untuk meningkatkan keamanan dan keadilan dalam perdagangan digital

- lainnya. Hal ini didasari temuan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sebagian besar transaksi e-commerce di Indonesia dilakukan melalui platform pesan instan, bukan melalui *marketplace* formal. Temuan tersebut mengindikasikan adanya segmen perdagangan digital yang saat ini belum secara optimal tercakup dalam pengawasan tata niaga, perlindungan konsumen, dan kepatuhan perizinan.
- f. Merumuskan mekanisme pelaporan berbasis *crowdsourcing* yang sederhana dan mudah digunakan oleh konsumen dalam melaporkan kerugian sekaligus memanfaatkan keterlibatan publik untuk mendeteksi dugaan pelanggaran dalam PMSE.
 - g. Meningkatkan kampanye/ edukasi nasional untuk mendorong daya saing produk lokal di pasar digital, meningkatkan kesadaran konsumen tentang risiko *dark pattern*, dan pentingnya perlindungan data pribadi, serta mendorong kolaborasi lintas K/L dalam pengawasan dan penegakan hukum, agar ekosistem *e-commerce* lebih sehat, dan adil.
3. Untuk mengatasi kesenjangan logistik dan *last-mile connectivity*, Kementerian Perdagangan dapat mendorong model kemitraan logistik UMKM, integrasi data logistik, serta mendorong pembangunan *micro-fulfillment* hub di luar Jawa untuk memperlancar arus barang melalui *e-commerce* dan memperkuat kontribusi UMKM dari berbagai wilayah.

- o0o -