

## DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015

**Tutik Mustajibah**

Jurusan Pendidikan Sejarah  
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [mustajibah@gmail.com](mailto:mustajibah@gmail.com)

**Agus Trilaksana**

S1-Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [agustrilaksana@unesa.ac.id](mailto:agustrilaksana@unesa.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mendorong setiap manusia untuk terus berinovasi, salah satunya adalah dalam hal berbelanja atau melakukan perdagangan agar semakin mudah cepat dan aman, *e-commerce* menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan keefisienan dalam melakukan transaksi jual-beli. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis latar belakang munculnya *e-commerce* pada tahun 1999, 2) Menganalisis kebijakan pemerintah terhadap berkembangnya *e-commerce* pada tahun 1999-2015, dan 3) Menganalisis dampak *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 1999-2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi. Sumber yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yang digunakan peneliti berupa hasil penuturan/wawancara dari pemilik *e-commerce* di platform *YouTube*, data statistik yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia dan Website penyedia data-data seperti data pertumbuhan ekonomi Indonesia, pertumbuhan nilai *e-commerce*, dan data terkait Undang-Undang yang berisi tentang *e-commerce*, dengan data tersebut dapat menjadi acuan peneliti untuk menganalisis perkembangan serta dampak *e-commerce* bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Kemudian sumber sekunder yang digunakan peneliti berupa buku dan jurnal hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-commerce* pada tahun 1999-2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahun 1999 menjadi awal munculnya *e-commerce* yang di akibatkan pengguna internet yang mulai masuk ke Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong ide untuk mewujudkan *e-commerce* sebagai solusi keefisienan dalam sebuah perdagangan. Perkembangan *e-commerce* naik tiap tahunnya dan mengalami puncak pada tahun 2015, peran pemerintah dalam me regulasi peraturan perdagangan serta Undang-Undang salah satunya pada pasal 9 Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 terkait perlindungan konsumen membuat *e-commerce* semakin mendapat minat dari masyarakat. Dampak dari perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat memberikan nilai positif bagi perekonomian Indonesia salah satunya terhadap pendapatan negara dari barang atau pajak yang semakin naik tiap tahunnya, yang mana menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia perekonomian negara Indonesia naik 5-10% tiap tahunnya pada sektor *e-commerce*.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Perekonomian, Perdagangan Online

### Abstract

*The rapid development of technology encourages every human being to continue to innovate, one of which is in terms of shopping or trading to make it easier, faster and safer, e-commerce is one of the solutions to solve the problem of efficiency in buying and selling transactions. The objectives of this study are: 1) to analyze the background of the emergence of e-commerce in 1999, 2) to analyze the role of the government in the development of e-commerce in 1999-2015, and 3) to analyze the impact of e-commerce on Indonesia's economic growth in 1999-2015? The methods used in this study include heuristics, criticism, interpretation, and historiography. The sources used are divided into two, namely primary sources and secondary sources. The primary sources used by researchers are the results of accounts / interviews from e-commerce owners on YouTube, statistical data obtained from the Indonesian Central Bureau of Statistics and websites that provide data such as data on Indonesia's economic growth, growth in e-commerce value and data related to laws. The law which contains e-commerce, with this data can be a reference for researchers to analyze the development and impact of e-commerce on Indonesia's economic growth. Then the secondary sources used by researchers are books and journals from previous research related to e-commerce in 1999-2015. The results of this study indicate that in 1999 the emergence of e-commerce was the result of internet users entering Indonesia, the growth in the number of internet users in Indonesia encouraged the idea of realizing e-commerce as an efficiency solution in a trade. The development of e-commerce increases every year and has a peak in 2015, the role of the government in regulating trade regulations and laws, one of which is in article 9 of Law number 11 of 2008 related to consumer protection, making e-commerce more and more attractive to the public. The impact of the rapid development of e-commerce has provided positive values for the Indonesian economy, one of which is the country's income from goods or taxes which is increasing every year, which according to data from the Indonesian Central Statistics Agency, the Indonesian economy increases by 5-10% annually in e-commerce sector.*

**Keywords:** *E-commerce*, Economy, Online Trading

## A. PENDAHULUAN

Teknologi menjadi salah satu hal terpenting di era modern ini. Teknologi merupakan mekanisme yang mendorong perubahan, manusia selamanya akan berupaya memelihara dan menyesuaikan diri dengan alam yang senantiasa diperbarui oleh teknologi.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi menjadi suatu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global dan mempermudah segala urusan manusia salah satunya dalam aspek ekonomi. Dampak perkembangan teknologi dalam aspek ekonomi bisa dilihat dari beralihnya minat masyarakat dalam urusan perdagangan yang semakin memudahkan mereka karena adanya *marketplace-marketplace* online yang menawarkan fasilitas serta kemudahan dalam proses jual-beli.

Menurut Jacques Ellul mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia, termasuk dalam aspek ekonomi.<sup>2</sup> Kemajuan teknologi mempermudah kegiatan jual-beli masyarakat Indonesia dengan munculnya situs-situs jual-beli online yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. Pada tahun 1999 hingga tahun 2005 masyarakat Indonesia mayoritas masih melakukan transaksi jual-beli secara konvensional dengan datang ke toko-toko, pasar, mall atau tempat perdagangan lainnya.

Perjalanan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 yang menjadi awal mula lahirnya *e-commerce* di Indonesia, Forum KASKUS menjadi cikal bakal toko online di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis disusul oleh Bhinneka.com yang juga menjadi tempat jual-beli secara online di Indonesia, perkembangan *e-commerce* yang pesat merupakan dampak dari masyarakat yang mulai mengenal internet secara luas. Kesadaran pemerintah akan potensi dari efek perdagangan elektronik membuat pemerintah untuk menyusun Undang-Undang terkait hal tersebut, hal ini beriringan dengan semakin tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan munculnya *startup - startup* situs jual-beli seperti TokoBagus pada tahun 2005, Bukalapak dan situs-situs *marketplace* lainnya antara tahun 2007 sampai dengan puncak persaingan *marketplace* pada tahun 2015. Masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual-beli konvensional ke jual-beli online diakibatkan dari berkembangnya teknologi yang mempermudah manusia dalam menjalankan segala kegiatannya termasuk dalam kegiatan ekonomi. Menurut M. Suyanto, *e-commerce* mempunyai manfaat bagi masyarakat, dimana *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih murah dan memungkinkan orang di wilayah pedesaan untuk dapat menikmati beragam

produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.<sup>3</sup> Minat masyarakat terhadap tren situs jual-beli online berdampak besar bagi masyarakat dan nasib toko, pasar, lapak konvensional pada umumnya.

Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia mengakibatkan beberapa permasalahan terutama pada toko-toko atau retail besar yang masih menjual barang atau produk mereka secara langsung di toko, peralihan minat masyarakat ini berdampak pada sejumlah mall-mall di Indonesia yang kian sepi, hal ini terjadi karena minat masyarakat yang sudah bergeser karena *e-commerce* menyediakan fasilitas yang memudahkan mereka dalam proses transaksi jual-beli. Bagi sebagian masyarakat yang belum menyesuaikan diri dengan kondisi ini menyebabkan jumlah penjualan mereka menurun akibat minat pembeli yang lebih memilih untuk berbelanja di *online shop*. Keadaan ini memaksa para penjual barang dan produk untuk segera memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk menjelaskan dinamika *e-commerce* di Indonesia serta menunjukkan bahwa dampak ekonomi digital akan terus berkembang dan melihat tidak adanya minat masyarakat lagi untuk melakukan jual-beli secara konvensional. Urgensi penelitian ini didasari fakta bahwa kemajuan teknologi yang maju semakin mempermudah segala kegiatan manusia, dan memaksa manusia untuk segera menyesuaikan dengan situasi yang ada agar menjadi manusia yang selalu mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka diperlukan suatu batasan masalah sehingga diperoleh ruang lingkup yang jelas dalam penelitian ini. Untuk batasan spasial penelitian ini, yakni *e-commerce* di Indonesia karena merupakan situs jual-beli online yang pada saat ini sangat diminati masyarakat Indonesia. Batasan temporal penelitian ini diawali pada tahun 1999 karena pada tahun tersebut pertama kali munculnya situs forum dan jual-beli online di Indonesia yang bernama KASKUS. Dan diakhiri pada tahun 2015 dikarenakan pada tahun ini merupakan tahun dimana *e-commerce* sudah mencapai puncak dan di kenal secara luas oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi munculnya *e-commerce* di Indonesia pada tahun 1999?
2. Bagaimana kebijakan pemerintah untuk mengembangkan *e-commerce* di Indonesia antara tahun 1999-2015?

<sup>1</sup> Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 215.

<sup>2</sup> Fatah Syukur NC, *Teknologi Pendidikan*, (Semarang: Rasai Media Group, 2008), hlm. 205.

<sup>3</sup> M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: penerbit Andi, 2003), hlm. 35.

3. Bagaimana dampak *e-commerce* bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 1999-2015?

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa pihak dengan perbedaan bidang dan secara temporal yang diambil secara konvensional. Skripsi karya Arthur Dias tahun 2012 yang berjudul "Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap situs Jual-beli Tokobagus". Skripsi ini menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap kepercayaan dan minat masyarakat untuk membeli barang di situs jual-beli Tokobagus, penelitian ini juga menjelaskan pengaruh *e-commerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk*, dan *perceived technology* terhadap *online trust* dan terdapat pengaruh dari *online trust* terhadap *online purchase intention* melalui situs tokobagus.com.

Skripsi karya RR. Getha Fety Dianari dari Universitas Parahyangan tahun 2017 yang berjudul "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia". Skripsi ini menjelaskan perkembangan *e-commerce* dapat digambarkan dengan melalui perkembangan nilai transaksi *e-commerce*, perkembangan jumlah situs bisnis online, dan jumlah pengguna internet yang berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perbedaan terdapat pada bidang kajian dan perumusan masalah yang dikaji yang mencakup sejarah dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015, kebijakan pemerintah dalam mengembangkan *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015 serta dampak bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 1999 - 2015.

## B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian sejarah merupakan seperangkat prinsip atau tahap-tahap mutlak yang harus dilakukan dalam penulisan sejarah.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode penulisan sejarah yang terdiri dari heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi<sup>5</sup> yang sesuai dengan tujuan peneliti untuk mengetahui dinamika, dampak serta sikap pemerintah terkait perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015.

### 1. Heuristik

Tahap pertama yaitu heuristik, proses untuk mencari dan menemukan sumber-sumber sejarah yang diperlukan. Pada tahapan ini peneliti melakukan pencarian sumber-sumber yang relevan dengan topik yang dibahas sebagai penunjang penelitian ini. Peneliti mendapatkan beberapa sumber terkait bahasan yang diambil dari Data Badan Pusat Statistik Indonesia dan data dari website-website yang menyimpan arsip-arsip terkait tentang *e-commerce* di Indonesia pada tahun 1999-2015 seperti data pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat dan data terkait pengguna internet di Indonesia yang juga meningkat

pesat pada tiap tahunnya. Selain itu terdapat pula data yang diperoleh yaitu Peraturan Perundang – Undangan mengenai transaksi *e-commerce* meliputi kewajiban penjual dan hak konsumen, data jumlah mulai usaha *e-commerce* di Indonesia yang bertumbuh pesat, dampak positif dan negatif terhadap perkembangan *e-commerce*, kasus-kasus yang muncul akibat pertumbuhan *e-commerce*, dan data perkembangan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan, serta data peningkatan pendapatan negara dari *e-commerce* di Indonesia.

Sumber tertulis berupa buku yang berjudul *SEJARAH SOSIAL MEDIA : Dari Gutenberg sampai Internet* Guna mengetahui latar belakang munculnya Bisnis E-Commerce di Indonesia, skripsi yang membahas tentang E-Commerce dan Perkembangannya Yaitu *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, 2018* Dan Jurnal pendukung seperti berjudul *Lifting The Barriers Ro E-commerce in Asean oleh A.T Kearney dalam CIMB Asean Institute, 2015* yang peneliti gunakan sebagai pendukung dan peneliti dapatkan dari Perpustakaan daerah Jawa Timur.

### 2. Kritik

Selanjutnya adalah tahap kritik (pengujian) atau verifikasi, Tujuan dari kritik sumber adalah untuk menyeleksi data sehingga diperoleh fakta. Kritik sumber terdiri dari kritik ekstern dan intern. Kritik ekstern dilakukan untuk menguji keaslian, keotentikan, dan relevansi terhadap topik yang dibahas. Sedangkan kritik intern yaitu pengujian terhadap isi dan kandungan sumber sejarah<sup>6</sup>. Kritik dilakukan terhadap informasi-informasi yang penulis dapat baik dari sumber tulisan maupun sumber lisan. Dalam hasil sumber yang diperoleh dari sumber lisan, penulis berusaha menganalisis hasil yang didapatkan dari berbagai narasumber untuk mendapatkan data yang kredibel.

Peneliti melakukan kritik ekstern terhadap sumber sekunder seperti karya ilmiah, skripsi, buku, dokumen-dokumen dari Badan pusat Statistik Indonesia, di sini peneliti melakukan penilaian dan mencari kecocokan terhadap sumber tersebut sebagai pendukung untuk dijadikan sumber penelitian. Peneliti juga melakukan kritik intern pada sumber sejarah yang peneliti dapat dari data yang di miliki pemerintah dan situs *e-commerce* itu sendiri untuk memastikan keotentikan dan kebenaran isi data tersebut sesuai fakta yang terjadi. Peneliti juga mencocokkan antara laporan dari buku, arsip dengan hasil data yang di dapat, agar tercipta sebuah fakta sejarah yang berkaitan antara sumber satu dengan sumber yang lainnya.

### 3. Interpretasi (Penafsiran)

Selanjutnya adalah tahap Interpretasi, setelah peneliti berhasil menemukan hubungan antara sumber satu dengan sumber lain kemudian ditafsirkan. Untuk menafsirkan suatu fakta sejarah, diperlukan ilmu bantu yang relevan dengan topik yang dibahas. Ilmu bantu

<sup>4</sup> Aminuddin Kasdi, *Memahami Sejarah*, (Surabaya: UNESA University Press, 2005), hlm. 10.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

dalam sebuah penelitian sejarah digunakan untuk menganalisis sumber sejarah menggunakan ilmu – ilmu lain yang relevan. Dalam hal ini peneliti telah mencari dan menghubungkan berbagai fakta dan sumber lalu disusun secara sistematis kemudian diinterpretasikan menjadi rekonstruksi fakta sejarah. Peneliti dapat menafsirkan dinamika serta dampak yang terjadi bagi masyarakat Indonesia karena adanya *e-commerce* di Indonesia.

#### 4. Historiografi

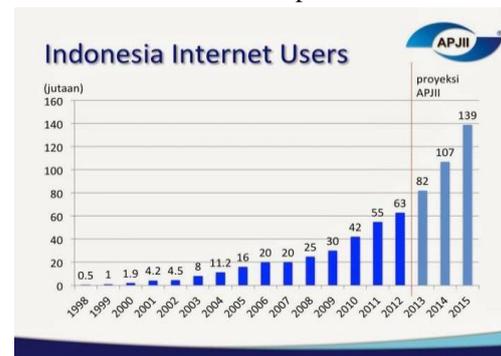
Tahap terakhir yaitu Historiografi. Pada tahap ini fakta yang telah diperoleh dan diinterpretasikan kemudian dituliskan sebagai kisah atau cerita sejarah secara kronologis. Peneliti telah melakukan proses penulisan yang didapat dari fakta maupun sumber sejarah yang telah didapat dan menyusunnya dalam sebuah penelitian yang berjudul “Dinamika *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015”. Dalam tulisan tersebut peneliti mengupas tentang minat jual-beli masyarakat Indonesia tahun 1999-2015, Dinamika dan Dampak *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015 serta sikap pemerintah tentang berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.

### C. PEMBAHASAN

#### A. Latar Belakang Berdirinya *E-Commerce* di Indonesia Tahun 1999

Latar belakang munculnya *e-commerce* di Indonesia didasari dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu Internet. Pada era globalisasi ini mendorong banyak terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia. Media elektronik yang canggih menjadi salah satu media yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi internet merupakan penemuan yang penting bagi umat manusia dan berdampak pada berbagai bidang kehidupan salah satunya adalah bidang ekonomi. Pada tahun 1999 Internet mulai masuk di Indonesia dan pada setiap tahunnya mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini merupakan dasar dari muncul dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Berikut data Pengguna Internet di Indonesia tahun 1999 sampai dengan tahun 2015.

Gambar 1.1 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 1998 sampai 2015



Sumber : [www.saranaindo.com](http://www.saranaindo.com)

Berdasarkan data gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia sejak tahun 1998 mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 500 ribu orang. Pada tahun 1999 pengguna internet mencapai 1 juta orang. Jumlah tersebut terus berkembang dalam tahun – tahun berikutnya hingga tahun 2012 mengalami pertumbuhan yang pesat yakni berjumlah 63 juta orang. Dan terus mengalami peningkatan sampai pada tahun 2015 mencapai jumlah 139 juta orang.

Pemanfaatan internet pada bidang ekonomi adalah munculnya situs jual-beli online atau *e-commerce* yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. *E-commerce* muncul dikarenakan anggapan ketidak efisiensi manusia dalam melakukan perdagangan secara konvensional, dengan langsung mendatangi toko-toko, pasar, mall, dan tempat perdagangan lainnya. Hal ini juga ditambah faktor perkembangan internet yang membuat belanja online menjadi alternatif baru seperti layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas.<sup>7</sup>

Pada tahun 1999 hingga 2005, mayoritas masyarakat Indonesia masih memilih melakukan jual-beli konvensional. *E-commerce* belum terlalu diminati karena belum banyak yang mengetahui cara melakukan jual-beli secara online. Hingga tahun berikutnya *e-commerce* mulai diminati dan telah banyak situs jual-beli online yang gencar melakukan promosi. Mudahnya dalam mengakses internet memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual-beli online dalam segenggam tangan yang hampir semua manusia memilikinya yaitu handphone atau gadget. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan untuk para pembelinya. *E-commerce* menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia dalam bertransaksi.

*E-commerce* menyediakan banyak produk jasa ataupun barang yang dibutuhkan manusia. Apapun yang dibutuhkan pasti ada dan dijual melalui *e-commerce*. Mulai dari produk yang ukurannya paling kecil dan

<sup>7</sup> Laohapensang, O. *Factor influencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand*, Jurnal of fashion marketing and management vol. 13 No. 4, 2009, hlm. 502-510

sepele, sampai produk dengan ukuran yang besar pun tersedia. Masyarakat dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Banyaknya Layanan *e-commerce* pun dirasa sangat memudahkan dan memberikan keamanan. Kualitas yang ditawarkan juga sangat terjamin dengan pengiriman yang aman. Efisiensi proses penggunaan *e-commerce* menjadi pilihan yang paling banyak dipilih masyarakat agar tidak menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan bahkan biaya. Hakikatnya masyarakat modern dituntut untuk melakukan segala hal dengan praktis dan cepat dengan dukungan teknologi internet yang memadai. Masyarakat dapat melakukan segala hal dengan adanya teknologi internet. Hal ini lah menjadi faktor pengaruh peralihan kebiasaan baru dari jual-beli konvensional ke jual-beli online atau *e-commerce*.

## B. Kebijakan Pemerintah Untuk Mengembangkan E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015

Perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang semakin pesat sangat berdampak bagi bangsa baik secara mikro maupun makro pada pertumbuhan perekonomian negara. Oleh karena itu pemerintah menerbitkan peraturan atau kebijakan sehubungan dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Diharapkan dengan adanya peraturan perundang – undangan tersebut dapat memberikan jaminan secara yuridis antar semua pihak khususnya konsumen dan penjual. Pentingnya kebijakan yang harus dibuat oleh pemerintah juga mendukung perekonomian Indonesia yang lebih baik dan bersifat digital.

Peran pemerintah sebagai upaya mengatur perkembangan kegiatan *e-commerce* dan perkembangan teknologi, yaitu mengenai pajak penghasilan dari *e-commerce* salah satunya terwujud dalam surat edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tertanggal 24 Desember 1998 tentang Himbauan Kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui *Electronic Commerce*.<sup>8</sup>

Surat edaran tersebut menjelaskan petunjuk untuk menggali potensi pajak dari transaksi perdagangan elektronik dan transaksi *e-commerce* yang tidak lepas dari pengenaan pajak. Selain peraturan mengenai pajak penghasilan *e-commerce*, perlindungan konsumen juga perlu diperhatikan. Jaminan keamanan transaksi melalui jual-beli online sangat rentan penipuan.

Perlindungan hukum terhadap konsumen dan penjual merupakan hal yang sangat penting. Pada tahun 2013 hingga 2015 marak terjadi penipuan yang merugikan konsumen. Tidak adanya jaminan keamanan yang dibuat pemerintah untuk mengawasi dan mengatur

kegiatan *e-commerce*. Regulasi yang dibuat pemerintah terwujud pada aturan pasal 2 Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dirumuskan sebagai berikut “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.<sup>9</sup>

Peraturan perundang-undangan terhadap konsumen memberikan perlindungan atas hak-hak konsumen. Hak-hak konsumen tersebut diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dirumuskan bahwa (1) hak atas keamanan dan kenyamanan; (2) hak memilih dan mendapatkan barang; (3) hak atas informasi yang sesuai dan benar; (4) hak untuk didengar keluhannya; (5) hak mendapat perlindungan hukum dan diperlakukan dengan baik”.<sup>10</sup>

Perlindungan hukum terhadap konsumen berhubungan dengan pelaksanaan kewajiban penjual. Kewajiban penjual telah diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dirumuskan sebagai berikut: (1) beritikad baik; (2) memberikan informasi yang benar dan sesuai; (3) memperlakukan konsumen dengan ramah; (4) menjamin kualitas produk; dan (6) memberikan jaminan ganti rugi apabila tidak sesuai.<sup>11</sup>

Pada tahun 2008, ketika *e-commerce* mulai ramai, pemerintah menerbitkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang dikenal UU ITE. Pada Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa mengatur segala hal yang mengenai transaksi elektronik, salah satunya ialah kegiatan transaksi jual-beli online.<sup>12</sup>

Dalam pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menyebutkan bahwa “*Perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya*”. sesuai dengan pengertian tersebut segala kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan melalui komputer, handphone, dan gadget termasuk dalam transaksi elektronik atau online.

Pada pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang berbunyi “*Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan*”. Informasi tersebut diantaranya seperti identitas dan status subjek hukum, nama produk, alamat produk atau toko dan deskripsi produk.

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana atau KUHP mengatur transaksi elektronik yang melakukan penipuan oleh penjual. Pasal 378 KUHP

<sup>8</sup> Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 Tentang Himbauan kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui *Electronic Commerce*.

<sup>9</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, LEMBAGA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999 NOMOR 42

<sup>10</sup> Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

<sup>11</sup> Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

<sup>12</sup> Didik M. Arief dan Elisatris G, *Cyber Law, Aspek Hukum Teknologi Informasi* (Bandung; Refika Aditama, 2005), hlm. 133-135.

yang mengatur mengenai penipuan menggunakan nama palsu, dengan rangkaian kebohongan lainnya dalam bertransaksi akan dipidana paling lambat empat tahun penjara.<sup>13</sup> Serta pada pasal 390 KUHP yang berisi hampir sama dengan pasal 378 KUHP yaitu melakukan kebohongan dan tidak menyampaikan dengan benar dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri dalam bertransaksi jual-beli dapat terancam pidana paling lama dua tahun penjara.<sup>14</sup>

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik diatur dalam pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang UU ITE menyebutkan “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Dengan beberapa peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah berperan memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.

**C. Perkembangan E-Commerce di Indonesia Pada Tahun 1999 - 2015**

Awal munculnya *e-commerce* di Indonesia pada tahun 1999, lahir forum KASKUS yang menjadi toko online pertama yang didirikan oleh Andrew Darwis dan disusul dengan kemunculan Bhinneka.com. Menyadari adanya perkembangan yang pesat dari transaksi online yang mulai diminati masyarakat, pemerintah Indonesia membuat undang – undang mengenai *e-commerce*. Hingga pada tahun selanjutnya muncul Tokobagus.com, kemudian pada 2 tahun berikutnya berdiri Tokopedia dan pada tahun 2010 Go-Jek lahir sebagai layanan transportasi online pertama di Indonesia serta disusul munculnya Bukalapak.

Sejak kemunculan banyak *e-commerce* yang mulai menarik minat masyarakat Indonesia, berbagai bidang *e-commerce* mulai bermunculan seperti Tiket.com yang berdiri pada tahun 2011 dan Traveloka pada tahun 2012 sebagai layanan pesan tiket online yang cukup membuat *e-commerce* semakin dipilih oleh masyarakat dibanding jual-beli secara konvensional.

Potensi perkembangan *e-commerce* yang pesat tidak lepas dari promosi yang ditawarkan. Promosi yang diberikan jauh lebih banyak dan menguntungkan bagi pembeli. Kemudahan yang ditawarkan oleh para perusahaan *e-commerce* merupakan hal terpenting yang dipilih oleh masyarakat. Mudahnnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam bertransaksi.

Perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi tidak muncul secara langsung dan pasti adanya penolakan. Penolakan dapat berupa ketidakpercayaan atas apa yang ditawarkan. Kemudahan yang ditawarkan belum tentu akan berdampak baik bagi sebagian masyarakat, Misalnya seperti toko – toko dan mall yang semakin sepi pembeli. Hal ini dikarenakan beralihnya kebiasaan masyarakat

yang memilih melakukan transaksi jual-beli online. Para pelaku usaha toko – toko konvensional dipaksa untuk memasarkan produknya secara online. Jika tidak para pelaku usaha tersebut kalah saing dan mengakhiri usahanya.

Sistem *e-commerce* di Indonesia awalnya kurang dikenal karena masih banyak masyarakat lebih memilih cara konvensional. Hal ini disebabkan karena perubahan ini berdampak terhadap kebiasaan konsumen yang melakukan transaksi jual-beli dengan datang ke toko – toko melihat dan mencoba produk secara langsung. Kebiasaan tersebut lebih terhindar dari produk yang dibeli cacat, rusak, dan tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Berbeda dengan sistem *e-commerce*, pembeli tidak dapat melihat dan mencoba hanya melihat dari layar gadget. Para pelaku usaha *e-commerce* tidak akan menunjukkan gambar produk yang cacat dan rusak. Sehingga barang yang dibeli pembeli tidak terjamin sama, kondisi baik dan sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Selain itu keamanan dalam bertransaksi juga sangat diperhatikan oleh pembeli. Pada tahun 2013 tidak sedikit masyarakat menjadi korban penipuan. seringkali para pembeli tertipu dengan transaksi jual-beli online. Penipuan ini biasanya dilakukan ketika pembeli telah melakukan pembayaran namun barang yang dibeli tidak datang setelah beberapa waktu.

Penipuan melalui *e-commerce* marak terjadi, beberapa kasus penipuan disebar melalui media sosial oleh korban penipuan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Modus penipuan melalui platform *e-commerce*

Nama e-commerce	Tempat / tanggal	Modus
TokoBagus.com	Ambon / 24 Desember 2013	Penipuan penjualan PS3 seharga 1,9 juta.
KASKUS	13 Desember 2013	Penipuan penjualan kamera.
Go-Jek	Yogyakarta / 1 November 2015	Penipuan mengatasnamakan PT.Go-Jek.
KASKUS	13 September 2015	Penipuan pembayaran melalui rekening bersama BlackPanda.

Sumber: Merdeka.com

Berdasarkan tabel diatas kasus penipuan cukup tinggi di awal kemunculan platform *e-commerce*. Terbukti Forum KASKUS dan TokoBagus.com menyumbang banyak kasus penipuan melalui jual beli online. Hal ini terjadi karena belum matang sistem yang dibuat oleh penyedia platform *e-commerce* tersebut.

<sup>13</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Pidana pasal 378 tentang penipuan

<sup>14</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Pidana pasal 390 tentang menyiarkan kabar bohong

Belum adanya sistem keamanan dengan menambahkan fitur pembayaran seperti melalui orang ketiga, COD (*cash on delivery*), dan *refund* atau uang kembali. Mayoritas modus nya adalah menjual produk tetapi tidak sampai ke tangan konsumen. Sehingga uang korban yang telah membayar dibawa lari oleh penjual.

Kepercayaan pembeli merupakan suatu bentuk dukungan terhadap toko online yang dipilih, melalui kepercayaan pembeli juga mempengaruhi kepercayaan pembeli lainnya untuk memutuskan bertransaksi.<sup>15</sup> Sehingga ini menjadi tantangan tersendiri kepada pelaku usaha agar selalu memperbaiki produk – produknya dan mempertahankan kualitasnya. Selain itu para penyedia *platform e-commerce* sejak tahun 2015 terus melakukan sistem perbaikan dan pengamanan yang ekstra untuk menjamin produk yang dijual terhindar dari penipuan dan ketidaksesuaian produk seperti dengan adanya *Refund* atau uang kembali, barang dapat ditukar dan dikembalikan, serta membayar setelah barang datang.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga tidak lepas dari persaingan, banyak *e-commerce* yang menawarkan produk yang sama dengan kualitas dan harga yang bersaing. Persaingan antar pelaku bisnis juga. Berikut jumlah mulai usaha *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.3 Persentase pelaku *e-commerce* menurut tahun mulai usaha *e-commerce*

no	Tahun	Jumlah Penduduk/Pengguna
1	1999-2010	1,53%
2	2010-2016	28,30%
3	2017-2018	45,30

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 1999-2010 belum banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce*, seperti penjelasan yang telah dijabarkan di atas bahwa hal ini dipengaruhi rendahnya kepercayaan masyarakat Indonesia pada waktu itu untuk melakukan sebuah transaksi secara online karena maraknya isu penipuan dan ketidakamanan belanja online yang beredar. *e-commerce* mendapatkan angin segar dan mulai naik daun pada tahun 2010 dimana berbagai regulasi, dukungan pemerintah serta pesatnya perkembangan teknologi membuat *e-commerce* mendapat kepercayaan dari masyarakat.

#### D. Dampak E-Commerce bagi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 1999 - 2015

Perkembangan *e-commerce* mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti aspek sosial atau kebiasaan, kultur serta aspek ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi langsung oleh adanya *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* yang pesat

berdampak pada perekonomian Indonesia selama tahun 1999 hingga 2015.

Dampak yang dihasilkan dari perkembangan *e-commerce* dapat berpengaruh positif dan negatif. Dampak positif terlihat pada penerapan *e-commerce* yang berkontribusi dalam meningkatkan daya jual-beli ekspor dan impor Indonesia, jangkauan yang meluas di seluruh dunia tidak terbatas ruang dan waktu, penting untuk menjaga pertukaran mata uang. Selain itu daya jual dan beli lokal pun turut meningkat drastis.

Tabel 1.4 Perkembangan nilai transaksi *e-Commerce* di Indonesia

No	Tahun	Rupiah
1	1999-2010	< 10 Triliun
2	2011	13 Triliun
3	2012	19 Triliun
4	2013	25 Triliun
5	2014	37 Triliun
6	2015	50 Triliun

Sumber: DataBooks, KataData

Dari hasil tabel di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2010 transaksi nilai *e-commerce* berada di bawah 10 triliun hal ini di akibatkan karena minimnya pengetahuan dan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* dan pada tahun tersebut *e-commerce* belum banyak di kenal masyarakat Indonesia secara luas. Hingga pada tahun 2011 sampai 2015 nilai transaksi semakin meningkat karena pada tahun ini pengguna internet mencapai titik puncak seiring dengan munculnya ponsel pintar layar sentuh serta jangkauan jaringan yang semakin luas.

Daya jual dan beli produk lokal juga berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Adanya transaksi jual-beli yang meningkat memberikan kontribusi terhadap perputaran uang Nasional. Pasar *e-commerce* lokal memungkinkan para pelaku UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk meningkatkan bisnis dan menjangkau secara luas.<sup>16</sup> Sehingga para pelaku UMKM lebih berpotensi mendapat lebih banyak keuntungan. Pendapatan retail-retail online kecil maupun besar naik signifikan. Namun hingga tahun 2015 masih banyak pelaku UMKM yang mengalami pendapatan yang menurun hal ini dikarenakan masih banyak UMKM yang hanya mempertahankan jual-beli konvensional. Retail besar seperti mall juga turut terdampak, semakin sepi pengunjung atau pembeli karena menganggap efisiensi dan kemudahan yang didapat ketika bertransaksi melalui online.

*E-Commerce* menjadi kebangkitan UMKM di Indonesia, terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan internet yang menjangkau pasar secara luas. Persaingan bisnis yang terjadi pada tahun

<sup>15</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 14.

<sup>16</sup> Nuryanti, *Peran E-Commerce Untuk meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*, Jurnal Ekonomi, Vol. 21 No. 4, Desember 2013, hlm. 9.

2010 hingga 2015 ditandai dengan mulai lahirnya *startup – startup* baru.<sup>17</sup> Sebagian besar masyarakat telah beralih melakukan transaksi jual-beli online. Banyak pula para pelaku usaha UMKM yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar online. UMKM sebagai pilar pertumbuhan ekonomi digital Indonesia harus siap menghadapi persaingan bisnis dalam pasar bebas dunia. UMKM dituntut agar dapat senantiasa bertahan dan berkembang di situasi digital seperti ini. Persaingan pun tak dapat dihindarkan, banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan hingga menutup usaha atau bangkrut. Faktor utama adalah tidak mempertahankan eksistensinya. Dampak ini sering ditemukan sejak kemunculan *e-commerce* yang semakin berkembang. Banyak para pelaku usaha toko, retail maupun mall yang harus menutup toko fisiknya, ada pula yang beralih dengan membuka toko online yang semula membuka toko offline. Sebaliknya yang dapat bertahan eksistensinya dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu daerah maupun Nasional.

Pertumbuhan *e-commerce* menjadi tonggak pertumbuhan ekonomi digital. Maraknya *platform marketplace* yang menawarkan berbagai kemudahan memberikan pengaruh positif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi digital yang meningkat. Pasar ekonomi digital pun menjangkau dengan luas.

Pendapatan negara juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil yang didapat salah satu sektor penyumbang terbesar adalah sektor perdagangan. Sektor perdagangan yang semakin tahun beralih ke perdagangan secara online berperan penting dalam memajukan sistem perdagangan konvensional. Dengan jangkauan yang luas memberikan besar untuk melakukan ekspor impor bahkan UMKM Indonesia banyak yang mengeksport sampai ke seluruh dunia. Hal ini juga ditambah pajak transaksi *e-commerce* memberikan sumbangan yang besar terhadap pendapatan negara terbukti banyak *e-commerce* karya anak bangsa yang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar dengan deretan *e-commerce* lainnya yang bersaing di manca negara.

Dampak negatif menjadi dampak yang tidak dapat dihindarkan. Terbukti selama tahun 1999 sampai tahun 2015, banyak penipuan yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan memasarkan produknya tanpa ada jaminan produk sampai kepada konsumen. Banyak kasus penipuan dalam bentuk produk yang dibeli tidak datang setelah bayar dan produk tidak sesuai dengan gambar. Masih kurangnya kepercayaan masyarakat menjadi penyebab terganggunya stabilitas ekonomi digital pada waktu tersebut.<sup>18</sup>

## D. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Dinamika *e-commerce* tahun 1999-2015, dapat disimpulkan bahwa latar belakang munculnya ide *e-commerce* merupakan dampak dari Perkembangan teknologi yang begitu pesat terutama Internet. *E-commerce* pertama kali di Indonesia muncul pada tahun 1999 di dirikan oleh Andrew Darwis dengan nama KASKUS yang awalnya merupakan forum komunikasi mahasiswa Indonesia di luar negeri, tahun 2007 Tokobagus dan 2010 Tokopedia, dan Bukalapak. Pada awal munculnya *e-commerce* masyarakat cenderung belum mengerti dan masih melakukan transaksi, belanja secara konvensional, selain itu munculnya rasa ketidakpercayaan terhadap para penjual pembeli karena maraknya unsur penipuan yang terjadi pada awal perkembangan *e-commerce*. Peran serta dukungan pemerintah terhadap *e-commerce* bisa di lihat dari upaya dikeluarkannya UU-ITE dan Regulasi-regulasi yang di lakukan terhadap *e-commerce* agar masyarakat bisa lebih aman dan nyaman dalam melakukan jual-beli (transaksi) di *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat memberikan dampak yang positif bagi kehidupan masyarakat dan membantu pertumbuhan perekonomian negara di buktikan dengan semakin meningkatnya jumlah transaksi atau pendapatan negara dari *e-commerce*.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Arsip

Badan Pusat Statistik tahun 2019, sumber pelaku usaha *e-commerce* menurut tahun mulai usaha *e-commerce*.

#### Buku

- Arief, Didik M. dan Elisatris G. 2005. *Cyber Lawa, Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Burke, Peter. 2006. *Sejarah Sosial Media: dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kasdi, Aminuddin. 2005. *Memahami Sejarah*, Surabaya: UNESA University Press.
- Martono, Nanang. 2014. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: penerbit Andi.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syukur, Fatah NC. 2008. *Teknologi Pendidikan*. Semarang: Rasai Media Group.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 25.

<sup>18</sup> Posmaria Sianturi, "Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional", jurnal inspirasi, Vol.8 No. 2, September 2017, hlm. 52.

**Jurnal**

- A.T. Kearney. 2015. *Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN*. Jurnal revolusi digital. Vol 1 No. 2 hlm. 14-15.
- Laohapensang, O. 2009. *Factor influencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand*. Jurnal of fashion marketing and management vol. 13 No. 4. hlm 502-510.
- Nuryanti. 2013. *Peran E-Commerce Untuk meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. Jurnal Ekonomi. Vol. 21 No. 4. hlm 78-79.
- Posmaria Sianturi. 2017. *Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*, Jurnal inspirasi. Vol.8 No. 2. hlm 120-125.
- Peraturan Perundang-undangan**
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana pasal 378 tentang penipuan.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana pasal 390 tentang menyiarkan kabar bohong.
- Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
- Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
- Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 Tentang Himbuan kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui *Electronic Commerce*.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, LEMBAGA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999 NOMOR 42
- Sejarah dan Pengaruh Toko Online di Indonesia  
<https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/> diakses pada 03 Maret 2021 pukul 20.00 WIB.
- Data pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2015  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.saranaindo.com/berita/internet-indonesia-dan-perekonomian/&ved=2ahUKEwiUgpWD\\_7jwAhUhjuYKHZQnBDIQFjACegQICBAC&usg=AOvVaw06YT2FHd\\_xEfGs2vepGLOT](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.saranaindo.com/berita/internet-indonesia-dan-perekonomian/&ved=2ahUKEwiUgpWD_7jwAhUhjuYKHZQnBDIQFjACegQICBAC&usg=AOvVaw06YT2FHd_xEfGs2vepGLOT) diakses pada 05 April 2021 pukul 19.00 WIB.
- Persentase Pelaku *E-commerce* Menurut Tahun Mulai Usaha  
*E-commerce*  
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html> diakses pada 12 April 2021 pukul 20.00 WIB.
- Perkembangan Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/21/20-tahun-setelah-reformasi-ekonomi-indonesia-tumbuh-sekitar-5#> diakses pada 15 April 2021 pukul 20.00 WIB.
- Sejarah awal “Unicorn” Tokopedia  
<https://www.youtube.com/watch?v=Z48laNSIOBw> diakses pada 19 April 2021 pukul 21.00 WIB.
- Pendiri KASKUS Andrew Darwis, 11 Juli 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=SCdb3UK4xhs> diakses pada 20 April 2021 pukul 22.00 WIB.

**Skripsi**

- Fety, Getha. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Skripsi. Fakultas ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

**Website**

- Perkembangan *E-commerce* di Indonesia  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia> diakses pada 20 Maret 2021 pukul 17.00 WIB.
- Toko Online di Indonesia  
<https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/amp/> diakses pada 14 April 2021 pukul 19.00 WIB.
- Pasal Mengenai Transaksi Jual-Beli Online  
<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4f0db1bf87ed3/pasal-untuk-menjerat-pelaku-penipuan-dalam-jual-beli-online-i/> diakses pada 22 April 2021 pukul 20.00 WIB.