



PERAN *E-BUSINESS* DAN *E-COMMERCE* DALAM ENINGKATKAN KOMPETITIVITAS PEMASARAN DI BANK SYARIAH

THE ROLE OF E-BUSINESS AND E-COMMERCE IN IMPROVING MARKETING COMPETITIVITY IN SYARIAH BANKS

Jovita Ika Julaika, Muhammad Iqbal Fasa

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: jovitasinar@gmail.com ² miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 10-04-2025

Revised : 12-04-2025

Accepted : 14-04-2025

Pulished : 17-04-2025

Abstract

E-business and e-commerce have grown rapidly and are now an important element for many companies around the world. This study uses a qualitative approach, with data obtained from books, records, and previous research reports. Banks function as financial intermediary institutions, which means that banks are involved in activities related to money management. Islamic banks focus on achieving liquidity, profitability, and solvency. Islamic financial institutions carry out their operations based on Islamic principles, with the aim of supporting development that is oriented towards increasing justice and equalizing community welfare. The implementation of e-business in the banking sector is influenced by various factors, such as technological readiness and capability, bank size, commitment to financial resources, alignment between IT and business strategies, adequacy of IT professionals, potential online income, level of competition, and regulatory support that can affect value creation in the implementation of e-business in the banking sector.

Keywords: *Islamic Bank, E-Business, E-Commerce*

Abstrak

E-business dan e-commerce telah berkembang dengan pesat dan kini menjadi elemen penting bagi banyak perusahaan di seluruh dunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang diperoleh dari buku, catatan, dan laporan penelitian sebelumnya. Bank berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan, yang berarti bank terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Bank syariah berfokus pada pencapaian likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitas. Lembaga keuangan syariah menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan untuk mendukung pembangunan yang berorientasi pada peningkatan keadilan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Penerapan e-business di sektor perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesiapan dan kemampuan teknologi, ukuran bank, komitmen terhadap sumber daya keuangan, keselarasan antara strategi TI dan bisnis, kecukupan profesional TI, potensi pendapatan online, tingkat persaingan, serta dukungan regulasi yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai dalam pelaksanaan e-business di sektor perbankan.

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

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan besar akibat pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Harto et al., 2023). Salah satu fenomena utama dalam era digital ini adalah munculnya e-business, yaitu model 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 manajemen



rantai pasokan. Perubahan 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 prinsip-prinsip Islam, menghadapi tantangan unik dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pasar. Masyarakat yang semakin terbiasa dengan teknologi menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan aman. Dengan memanfaatkan *e-business*, bank syariah dapat menjangkau lebih banyak konsumen, menawarkan produk dan layanan inovatif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

E-business dan *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis modern, merubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. E-business sering kali merujuk pada aktivitas bisnis yang dilakukan melalui teknologi digital, terutama internet, sedangkan e-commerce secara spesifik mengacu pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), *e-business* dan *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi dasar bagi banyak perusahaan di seluruh dunia. Kemajuan teknologi digital telah mempercepat peralihan bisnis dari model tradisional menuju model berbasis internet. Awalnya, *e-business* dan *e-commerce* hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, dengan turunnya biaya teknologi dan meningkatnya akses internet, semakin banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *e-business* dan *e-commerce*. Evolusi teknologi ini tidak hanya mengubah cara bisnis dijalankan, tetapi juga membuka berbagai peluang dan tantangan baru yang memerlukan strategi yang adaptif. *E-business* dan *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi, akses ke pasar global, dan pengurangan biaya operasional. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan terkait dengan keamanan data, privasi, dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan pelanggan secara online. Studi kasus perusahaan-perusahaan yang berhasil memanfaatkan *e-business* dan *e-commerce* dapat memberikan wawasan penting tentang praktik terbaik dan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut (Wicaksono et al., 2024).

Evolusi teknologi ini tidak hanya mengubah cara bisnis dijalankan, tetapi juga membuka berbagai peluang dan tantangan baru yang memerlukan strategi yang adaptif. *E-business* dan *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi, akses ke pasar global, dan pengurangan biaya operasional. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan terkait dengan keamanan data, privasi, dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan pelanggan secara online. Studi kasus perusahaan-perusahaan yang berhasil memanfaatkan *e-business* dan *e-commerce* dapat memberikan wawasan penting tentang praktik terbaik dan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut (Wicaksono et al., 2024).

Dengan memahami kontribusi teknologi ini, diharapkan bank syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, serta memperkuat posisinya di sektor perbankan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengangkat judul "Peran Strategis E-Business dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran di Bank Syariah."



KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan lembaga perantara keuangan, atau yang biasa disebut financial intermediary. Ini berarti, bank terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Oleh karena itu, operasional bank selalu berhubungan dengan uang, yang merupakan alat utama dalam memfasilitasi perdagangan. Kegiatan dan operasional bank juga selalu terkait dengan berbagai komoditas, antara lain :

1. Memindahkan uang
2. Menerima dan membayar kembali uang dalam rekening koran
3. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga
5. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
6. Memberi jaminan bank.

Untuk menghindari praktik perbankan berbasis bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syariah muncul sebagai solusi alternatif terhadap konflik antara bunga bank dan riba. Bank Islam, atau yang lebih dikenal dengan bank syariah, adalah lembaga perbankan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank ini mengembangkan operasional dan produknya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang fokus utamanya adalah memberikan pembiayaan serta layanan lainnya dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang, yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Wilarjo, 2004).

Prinsip utama yang harus diterapkan oleh bank syariah dalam manajemen dana adalah kemampuannya untuk memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana yang setidaknya sama dengan atau lebih tinggi daripada suku bunga yang berlaku di bank konvensional, serta mampu menarik bagi hasil dari debitur yang lebih rendah dibandingkan dengan bunga yang diterapkan oleh bank konvensional. Oleh karena itu, pengelolaan dana oleh bank syariah harus dilakukan dengan baik. Pengelolaan dana yang efektif akan mencerminkan kredibilitas bank di mata masyarakat, sehingga mendorong mereka untuk menyimpan dananya. Dengan demikian, bank syariah dapat mencapai tujuan likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitasnya (Ridwan, 2002).

Lembaga keuangan syariah menjalankan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang mengutamakan kebebasan dari hal-hal berikut:

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



Lembaga keuangan Islam bertujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip pembangunan yang berfokus pada peningkatan keadilan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga keuangan Islam/Syariah harus tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh dan dilakukan dengan konsistensi (Habibi, 2022).

Pengertian *E-Business*

E-business dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan sistem informasi dan perangkat komputer, baik secara otomatis maupun semi otomatis. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak terkait, serta interaksi eksternal organisasi dengan pemasok, pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk penggunaan teknologi untuk mendesain ulang proses bisnis internal (Irawan et al., 2022). Penerapan e-bisnis dalam suatu unit usaha dapat memberikan keuntungan atau kerugian, namun jika dianalisis lebih mendalam, dampak positifnya cenderung lebih besar dibandingkan dampak negatifnya. Bisnis yang menggunakan perangkat elektronik melalui internet untuk setiap transaksi mencakup berbagai bidang, seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, pertukaran data elektronik (electronic data interchange/EDI), pengiriman informasi tentang kesepakatan kerjasama bisnis, dan lainnya (Nuraisyah, 2019).

Pengertian E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau transfer produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet (Kozinets et al., 2010). Dengan mengadaptasi bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika diterapkan dengan tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Persepsi berkaitan dengan bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membangun pengetahuan. Motivasi mencerminkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Pradana, 2015a). Menurut Laudon dan Laudon (1998), e-commerce adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik antara konsumen dan perusahaan, dengan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Media yang digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah internet melalui *world wide web* (Maulana et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, dengan data yang diperoleh dari buku, catatan, dan laporan penelitian terdahulu. Metode yang diterapkan adalah deskriptif dan analitis. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terkait dengan pendekatan ontologi dalam ekonomi Islam, sementara metode analitis digunakan untuk menganalisis data dan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan E-Business Dan E-Commerce Dalam Bank Syariah

Perkembangan zaman yang sangat cepat mendorong banyak orang di Indonesia untuk mengalami perubahan, baik dalam hal perilaku, pola pikir, maupun tindakan. Saat ini, masyarakat



dituntut untuk bersaing dalam bidang teknologi agar tetap relevan di era globalisasi. Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara berpikir, hidup, dan berinteraksi antar individu. Era ini mempermudah berbagai aktivitas manusia, tidak hanya dalam bidang teknologi, tetapi juga dalam ekonomi, sosial, dan politik. Internet, yang kini menjadi salah satu teknologi paling populer di kalangan masyarakat, membuktikan bahwa ia dapat mempermudah pekerjaan, karena internet menjadi alat yang efektif untuk memperoleh informasi dengan cepat.

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet saat ini menjadi pilihan yang efisien bagi banyak orang untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Bahkan, internet juga berperan penting dalam mendukung sistem perekonomian masyarakat. Dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, penggunaan internet sebagai sarana transaksi jual beli online, yang dikenal dengan *e-commerce*, sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Kehadiran *e-commerce* mempermudah hubungan antara perusahaan dan entitas eksternal lainnya (seperti pemasok, distributor, dan konsumen) dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan terjangkau.

Berdasarkan data transaksi ekonomi digital, terlihat adanya peningkatan nilai transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia didorong oleh empat faktor utama, yaitu ekonomi yang berfokus pada konsumsi, perkembangan ekonomi digital, demografi yang didominasi usia muda, dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kemudahan. Selain itu, kemudahan dalam proses transaksi juga turut mendukung pertumbuhan industri *e-commerce*. Metode pembayaran yang paling banyak digunakan dalam transaksi *e-commerce* adalah pembayaran melalui transfer bank.

Perbankan memerlukan teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan risiko, serta meningkatkan produktivitas, keamanan, dan akurasi operasional. Selain itu, TI juga digunakan sebagai alat untuk analisis dan pemasaran. Penerapan TI diharapkan dapat memberikan manfaat bagi nasabah dengan menyediakan saluran layanan yang terintegrasi melalui kapabilitas TI, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing dan *return on investment* (ROI). Meskipun setiap bank memiliki akses yang sama terhadap teknologi, yang dapat memanfaatkannya secara optimal adalah bank yang mampu merancang teknologi tersebut ke dalam konfigurasi yang efisien dan fungsional, mendukung produk dan layanan yang dijalankan dengan tepat guna.

Pengembangan bank syariah tidak hanya didasarkan pada aspek hukum dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus fokus pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan (nasabah). Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pada *platform e-commerce* tersebut, sistem pembayaran telah menggunakan fitur teknologi keuangan. Berikut adalah beberapa aplikasi teknologi keuangan di Indonesia yang telah bekerja sama dalam sistem pembayaran *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Cindi et al., 2022).

Penerapan *e-business* di sektor perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesiapan atau kemampuan teknologi, ukuran bank, komitmen terhadap sumber daya keuangan, keselarasan antara strategi TI dan bisnis, kecukupan profesional TI, ketersediaan pendapatan online, tingkat persaingan, serta dukungan regulasi yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai dalam pelaksanaan *e-business* di industri perbankan.



Digitalisasi operasional perbankan sangat penting bagi bank maupun masyarakat pada umumnya. Digitalisasi ini terbukti memberikan manfaat, seperti mempermudah proses transfer pembayaran yang lebih cepat, menghemat waktu, dan mengurangi antrean panjang di bank. Selain menghemat waktu, digitalisasi perbankan juga membantu menghemat energi, membuat kegiatan lebih efektif dan efisien. Strategi digitalisasi bank didasarkan pada layanan distribusi multi-channel dan produk, yang mencakup telepon (*call center*), internet, mobile, dan cabang fisik. Penggunaan strategi bisnis berbasis digital dalam layanan perbankan semakin berkembang menuju arah yang lebih baik. Perbankan digital sangat penting untuk transformasi, terutama di daerah kecil, meskipun penetrasinya di daerah-daerah ini masih rendah karena kurangnya pengetahuan dan literasi digital dalam memanfaatkan perbankan digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penerapan *e-business* di sektor perbankan terus berkembang di seluruh dunia. Ada enam negara yang terdepan dalam hal kematangan perbankan digital, yaitu Amerika Serikat, Spanyol, China, Turki, dan Rusia. Di Rusia, baik bank milik negara maupun swasta secara aktif mengembangkan teknologi bisnis perbankan berbasis digital. Hal ini dilakukan karena teknologi perbankan digital memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi bank secara signifikan dan memperoleh posisi kompetitif. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional bank, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah.

Meningkatnya jumlah nasabah yang memiliki smartphone semakin mendukung sektor perbankan untuk terus mendorong dan mengembangkan aktivitasnya dengan berbasis digital. Alasan utama di balik upaya ini adalah karena digitalisasi perbankan tidak hanya lebih ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan kertas, tetapi juga lebih efektif dalam melaksanakan pemasaran digital untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan produk perbankan (Sisca et al., 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi, perbankan digital mulai menjadi bagian penting dalam setiap aktivitas keuangan nasabah. Kemudahan yang ditawarkan membuat nasabah merasa diuntungkan. Namun, sayangnya, hanya sebagian kecil masyarakat Indonesia yang dapat menikmati layanan perbankan digital ini. Menurut data dari lembaga keuangan global, hanya 54% masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan perbankan. Generasi milenial kini menganggap layanan seperti ATM, mobile banking, internet banking, dan SMS banking sebagai hal yang biasa atau sudah mainstream. Saat ini, masyarakat lebih tertarik pada cara membuka rekening, menabung, atau mengajukan kredit tanpa harus hadir secara fisik atau datang langsung ke bank. Kondisi ini menjadi peluang bagi bank untuk menarik minat calon nasabah dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan loyalitas terhadap bank tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di sektor perbankan tidak hanya menyebabkan pergeseran dalam kehidupan sosial masyarakat, tetapi juga memunculkan bentuk-bentuk perbuatan hukum baru yang belum diatur dalam perundang-undangan. Saat ini, belum ada undang-undang yang secara khusus mengatur mengenai perbankan digital. Dasar hukum yang mengatur tentang perbankan di Indonesia adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Hukum pada dasarnya bersifat dinamis dan harus



mengikuti perkembangan masyarakat, khususnya dalam hal teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet di sektor perbankan. Oleh karena itu, ketiga undang-undang tersebut perlu direvisi untuk mengakomodasi konsep digital banking yang terus berkembang.

Perbankan digital semakin menarik minat konsumen di seluruh dunia. Secara umum, layanan yang ditawarkan oleh perbankan digital mirip dengan perbankan tradisional, namun perbedaannya adalah bahwa semua layanan dikelola secara pribadi melalui aplikasi perbankan di smartphone. Nasabah dapat menggunakan perbankan digital untuk melakukan transaksi keuangan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu pergi ke bank. Agar tetap relevan di era teknologi ini, bank harus menguasai teknologi digital. Kegagalan untuk merespons dan beradaptasi dengan perubahan ini hampir pasti akan mengarah pada kerugian besar dan kegagalan. *Mobile banking* adalah salah satu bentuk perbankan digital yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja melalui teknologi seluler dan internet, memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi bank secara langsung (Cindi et al., 2022).

Pertumbuhan Transaksi Digital Melalui Platform E-Commerce Di Indonesia

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami kenaikan dan menjadi pendorong utama bagi perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun ke depan. Bank Indonesia memprediksi bahwa transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, meningkat 7,33% dari Rp 453 triliun pada 2023, dan dapat mencapai Rp 503 triliun pada tahun 2025, tumbuh 3,3% dibandingkan tahun 2023. Berdasarkan data internal Sirclo, yang disampaikan oleh CEO & Founder Sirclo, Brian Marshal, volume transaksi *e-commerce* Indonesia menunjukkan peningkatan rata-rata lebih dari 56% antara tahun 2020 dan 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh popularitas saluran penjualan online baru seperti live commerce, meskipun saluran penjualan lama masih memberikan kontribusi meskipun dengan laju pertumbuhan yang lebih lambat. Proyeksi Bank Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten untuk *e-commerce* di Indonesia dari 2019 hingga 2025. Meskipun realisasi transaksi pada tahun 2023 (Rp 453,75 triliun) lebih rendah dari proyeksi awal (Rp 533 triliun) dan mengalami penurunan 22,55% dibandingkan tahun sebelumnya, penurunan ini disebabkan oleh penurunan tren belanja online yang tidak sepesat tahun 2020 hingga 2022.

Penurunan transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 sebagian besar dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas belanja offline setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Meskipun demikian, sektor *e-commerce* tetap menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 37% antara 2022-2023, yang memperkuat tren positifnya. Menurut laporan Momentum Works, Indonesia masih menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (ASEAN) dengan kontribusi sebesar 46,9% terhadap nilai barang kotor (*gross merchandise value/GMV*). Pertumbuhannya yang sekitar 3,7% per tahun adalah yang paling moderat di kawasan ini. Laporan tersebut juga mencatatkan bahwa total GMV perdagangan dari delapan platform *e-commerce* di ASEAN mencapai US\$ 114,6 miliar pada 2023, meningkat 15% dibandingkan dengan 2022. Platform Shopee menjadi kontributor terbesar dengan GMV sebesar US\$ 55,1 miliar pada 2023, mempertahankan 48% pangsa pasarnya di ASEAN. Diikuti oleh Lazada dan Tokopedia dengan GMV masing-masing sebesar US\$ 18,8 miliar dan US\$ 16,3 miliar.

Perkembangan teknologi yang cepat telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan belanja online masyarakat. Platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada,



dan TikTok Shop, terus berusaha meningkatkan daya saing mereka dengan mengembangkan inovasi fitur dan program baru. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dengan seluruh proses belanja. Sejak munculnya *platform e-commerce*, semakin banyak masyarakat yang menjadikan belanja online sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan semakin populernya belanja online, platform e-commerce harus menyesuaikan strategi mereka dan menghadirkan berbagai inovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pengguna dengan preferensi yang semakin beragam. Dalam penelitian IPSOS yang dilakukan melalui metode Online Panel, ditemukan bahwa Shopee menjadi yang terdepan dalam memberikan tingkat kepuasan tertinggi bagi penggunaannya dalam berbelanja online. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja online secara keseluruhan, dari awal hingga akhir, yang berhubungan langsung dengan aspek rekomendasi.

Keunggulan Shopee dalam hal kepuasan pelanggan didukung oleh data, yang menunjukkan bahwa Shopee (62%) menjadi pilihan utama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada teman dan keluarga, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini menegaskan posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang unggul dalam memberikan pengalaman belanja yang paling memuaskan bagi konsumennya. Berdasarkan data yang diperoleh melalui riset ini, jelas bahwa Shopee memahami pentingnya memberikan pengalaman belanja online yang menyeluruh dan memuaskan dari awal hingga akhir. Shopee tidak hanya menyediakan berbagai metode pembayaran, produk yang lengkap, harga terjangkau, pengiriman cepat, dan proses pengembalian yang mudah, tetapi juga memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan video pendek untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Semua elemen ini menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang paling dapat diandalkan dan direkomendasikan oleh konsumen di Indonesia.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Business* merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dan jaringan internet dalam aktivitas pembelian atau penjualan barang dan jasa, pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, serta komunikasi dan transaksi dalam suatu organisasi. Platform digital menyediakan antarmuka dan gateway yang menghubungkan pemasok, pelanggan, dan pihak ketiga untuk mengintegrasikan berbagai elemen dalam rantai pasokan dan menyatukan pelaku dari berbagai industri (seperti Play Store, App Store Apple, media sosial, Facebook, dan sebagainya). Sementara itu, *E-Commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik oleh konsumen, maupun antar perusahaan, dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Penerapan *E-Business* dalam sektor perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesiapan teknologi, ukuran bank, komitmen sumber daya keuangan, keselarasan antara strategi TI dan bisnis, kecukupan profesional TI, ketersediaan pendapatan online, tekanan persaingan, dan dukungan lingkungan regulasi yang dapat mempengaruhi penciptaan nilai dalam pelaksanaan *e-business* di sektor perbankan. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk dari digital banking, yaitu layanan perbankan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan tanpa batasan ruang dan waktu.



Sementara itu, pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam perilaku berbelanja online masyarakat. *Platform e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, terus berinovasi dengan fitur dan program baru untuk meningkatkan daya saing mereka. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja online, agar konsumen merasa puas dengan keseluruhan proses belanja yang mereka alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2020). Achieving business continuity in Industrial 4.0 and Society 5.0. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(2), 235–239.
- 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>
- Green Banking for Environmental Sustainability Dr. Sunita Gupta Assistant Professor – Commerce, Dev Samaj College for Women, Sector 45, Chandigarh. (2021). 11(01), 1–5.*
- 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>
- Handajani, L. (2019). Corporate Governance dan Green Banking Disclosure: Studi pada Bank di Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 121–136. <https://doi.org/10.24815/jdab.v6i2.12243>
- Handajani, L., Akram, A., & Rifai, A. (2021). Sustainable Banking and Bank Performance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* <https://doi.org/10.24843/jiab.2021.v16.i01.p12>
- 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.
- Indonesia, B. D. I., Anggraini, D., Aryani, D. N., & Prasetyo, I. B. (2019). *ANALISIS IMPLEMENTASI GREEN BANKING DAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP PROFITABILITAS*. 141–161.
- Iryani, L. D., & Laela, S. F. (2021). Implementation of Green Islamic Banking in Indonesia: *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 26, 140–160.



- 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).
- Nugroho, L., & Nugraha, E. (2020). the Role of Islamic Banking and E- Commerce for the Development of Micro, Small, and Medium Entrepreneur Businesses. *Business, Economics and Management Research Journal - BEMAREJ*, 3(1), 11 24.
- Nurmalia, G., & Kurniawan, M. (2021). *GREEN BANKING DAN RASIO KECUKUPAN MODAL*. 4(2), 173–187.
- Pradjonggo, T. S. (2008). Efektifitas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Terhadap Maraknya Pelanggaran Hukum Pidana pada Media Sosial. *LIKHITAPRAJNA. Jurnal Ilmiah.Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 15, 61–68.
- Rachman, A. A., & Saudi, M. H. (2021). Green Banking And Profitability (Banks Registered On The Sri-Kehati Index In Indonesia Stock Exchange 2015 - 2019). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 473–486.
- 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.
- Sheetal Vijayvargiya, M. (2021). Green Finance: a Sustainable Solution To the Umpteen Problems of the Nation. *AIMA Journal of Management & Research*, 15(1), 1–6.
- Siska, E., Ekonomi, F., Bina, U., & Informatika, S. (2022). *Exploring the Essential Factors on Digital Islamic Banking Adoption in Indonesia : A Literature Review*. 8(01), 124–130.
- 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.