

Sumber: <https://inet.detik.com/business/d-6377933/persaingan-e-commerce-pasca-pandemi-siapa-juaranya>, Diakses tanggal 10 November 2022 pukul 00.00.

Persaingan e-Commerce Pasca Pandemi, Siapa Juaraanya?

Minggu, 30 Okt 2022 17:20 WIB

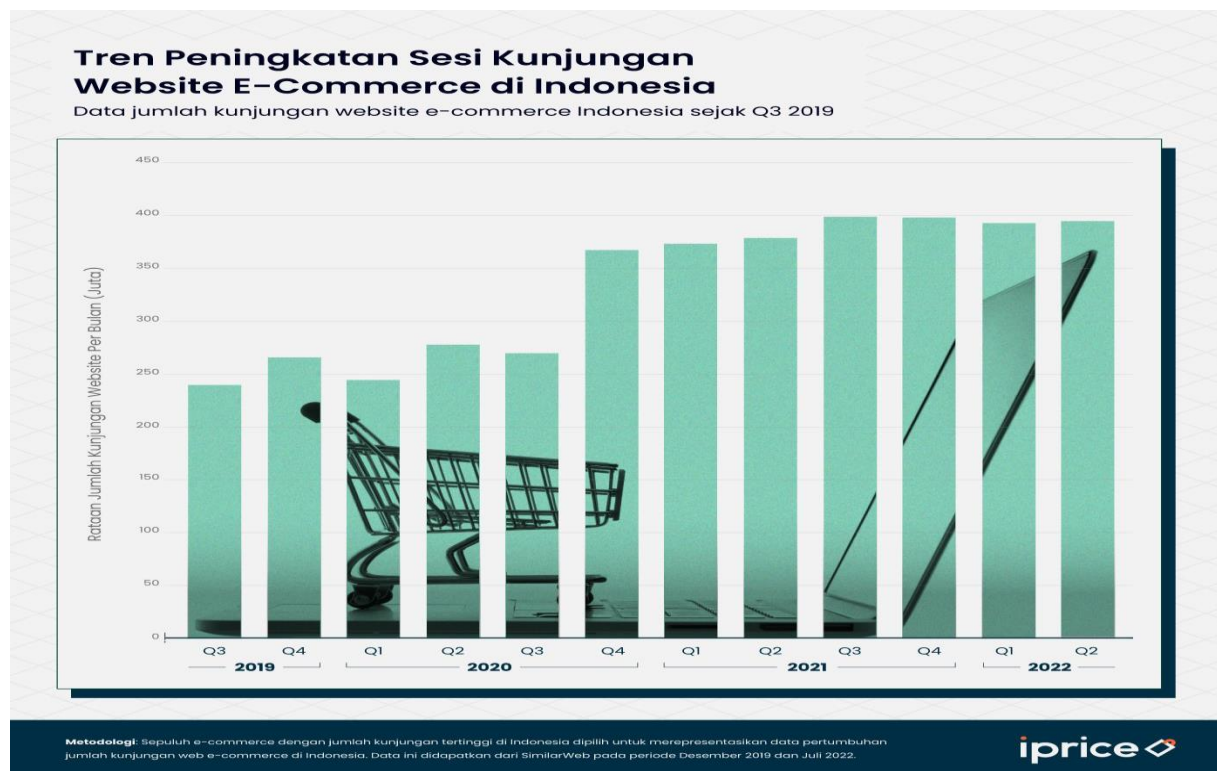
Jakarta - Kegiatan berbelanja online mencapai momentumnya saat pandemi COVID-19 melanda. Transaksi belanja lewat platform digital seperti e-commerce menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan dan kelompok umur.

Kira-kira bagaimana perkembangan para pelaku e-commerce di Indonesia sebelum pandemi hingga paruh pertama tahun 2022? Bersama SimilarWeb, iPrice memperbarui data Peta E-Commerce Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022 dan telah merangkumkan beberapa fakta mengenai perkembangan e-commerce hingga paruh pertama tahun ini.

Website tetap channel penting e-commerce

Dalam laporan Perilaku Belanja Online Indonesia 2021/22 Bagian 1 lalu, iPrice mengungkapkan bahwa shoppers Indonesia cenderung lebih sering mengakses platform e-commerce melalui aplikasi mobile. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan investasi besar-besaran para pelaku bisnis, brand dan merchant dalam mengembangkan dan mempromosikan aplikasi tersebut. Tak heran, banyak perusahaan e-commerce menaruh fokus yang tinggi pada aplikasi mereka. Namun hasil analisa riset iPrice menunjukkan bahwa akses e-commerce melalui browser tidak kalah pentingnya.

Di Indonesia sendiri, jumlah kunjungan website menuju 10 platform e-commerce teratas mengalami peningkatan sebesar 64% sejak kuartal 3 2019 hingga kuartal 2 2022.



Sebagian besar pertumbuhan ini terjadi pada paruh pertama periode tersebut, yaitu selama gelombang awal pandemi COVID-19. Pada periode tersebut, pemerintah mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga kesempatan untuk berbelanja di toko offline sangat terbatas. Shoppers pun tak punya banyak pilihan selain memenuhi kebutuhan belanja mereka secara online.

Kini, dua tahun telah berlalu semenjak virus COVID-19 menyebar di Indonesia. Alih-alih jatuh kembali seperti saat pembatasan kegiatan masyarakat belum diterapkan, lalu lintas website e-commerce masih tetap tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa channel ini masih belum tertinggal dan memegang peran yang penting dalam proses belanja online di Indonesia.

Platform e-Commerce dengan pertumbuhan tertinggi

Selama periode ini, Shopee dan Tokopedia berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce dengan lalu lintas website tertinggi di Indonesia.

Platform e-commerce asal Singapura dan Indonesia ini memiliki pengunjung website bulanan di atas 100 juta sejak kuartal 4 2020. Nilai ini menciptakan celah yang cukup besar, mengingat platform e-commerce lain belum bisa mendekati pencapaian kedua e-commerce tersebut.

Platform e-commerce lain hanya memiliki pengunjung website bulanan di bawah 30 juta. Namun, hal ini tidak menghalangi pertumbuhan pesat mereka selama periode tersebut.

Meskipun skalanya lebih kecil, platform seperti Orami dan Ralali sama-sama mengungguli tingkat pertumbuhan lalu lintas website Shopee dan Tokopedia.

2019 vs 2022: Platform E-Commerce dengan Pertumbuhan Tertinggi di Indonesia

Data perbandingan jumlah kunjungan platform e-commerce terpilih di Indonesia sejak Q3 2019 hingga Q2 2022

E-Commerce Website Terpilih	Q3 2019 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	Q2 2022 Kunjungan Web Per Bulan (Juta)	% Pertumbuhan
orami	3.9	16.2	+314%
Ralali.com	3.6	10.8	+202%
tokopedia	66	158.4	+140%
 Shopee	56	131.3	+135%
ZALORA	2.8	3	+7%

Metodologi: Data rata-rata jumlah kunjungan per bulan masing-masing e-commerce didapatkan dari SimilarWeb pada periode Desember 2019 dan Juli 2022.

Orami, platform parenting yang dikenal lewat e-commerce produk ibu dan bayi serta layanan konten dan komunitas parenting, bertumbuh pesat selama tiga tahun terakhir.

Jumlah pengunjung website bulanannya meningkat 314% pada kuartal 2 2022 jika dibandingkan dengan kuartal 3 2019, menjadikannya sebagai platform e-commerce dengan pertumbuhan lalu lintas website tertinggi di Indonesia.

Pertumbuhan ini tentunya didorong oleh upaya Orami dalam membantu para ibu dan ayah yang menghadapi tantangan baru selama pandemi COVID-19 dengan berbagai fitur mulai dari shopping, kelas dan seminar, hingga konten edukasi yang dapat diakses dengan mudah secara online.

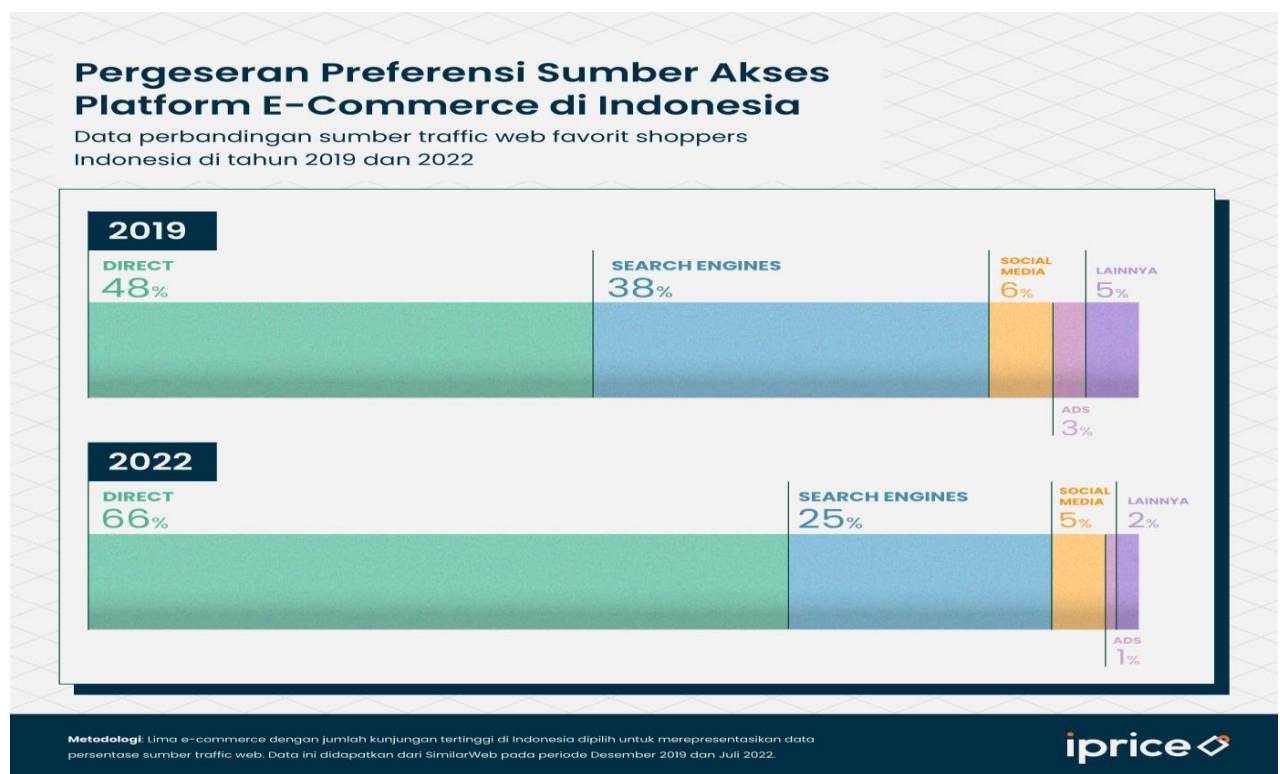
Selain itu, akuisisi SIRCLO atas Orami pada April tahun lalu juga berhasil meningkatkan lalu lintas website Orami hingga 105% pada kuartal 3 2021.

Di posisi kedua, marketplace B2B (*business-to-business*), Ralali, juga mengalami pertumbuhan lalu lintas website yang pesat yaitu sebesar 202% sejak kuartal 3 2019.

Berbeda dengan Orami, selama pandemi Ralali berfokus untuk melakukan inovasi yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam menghadapi pandemi seperti masker berkualitas (Primero), klinik kesehatan berbasis teknologi (Neoclinic), juga Konekto yang dapat menghubungkan pelaku usaha dengan komunitas secara online.

Upaya ini berhasil meningkatkan lalu lintas website Ralali hingga 438% pada kuartal 4 2020 dan pengunjung masih terus meningkat hingga kuartal 2 tahun ini.

Shoppers lebih efektif mengakses platform e-commerce



Selain lalu lintas website e-commerce yang terus menunjukkan pertumbuhan kuat dalam 3 tahun terakhir, tim riset iPrice juga menemukan tanda-tanda bahwa shoppers Indonesia semakin mahir dalam mengakses platform digital ini.

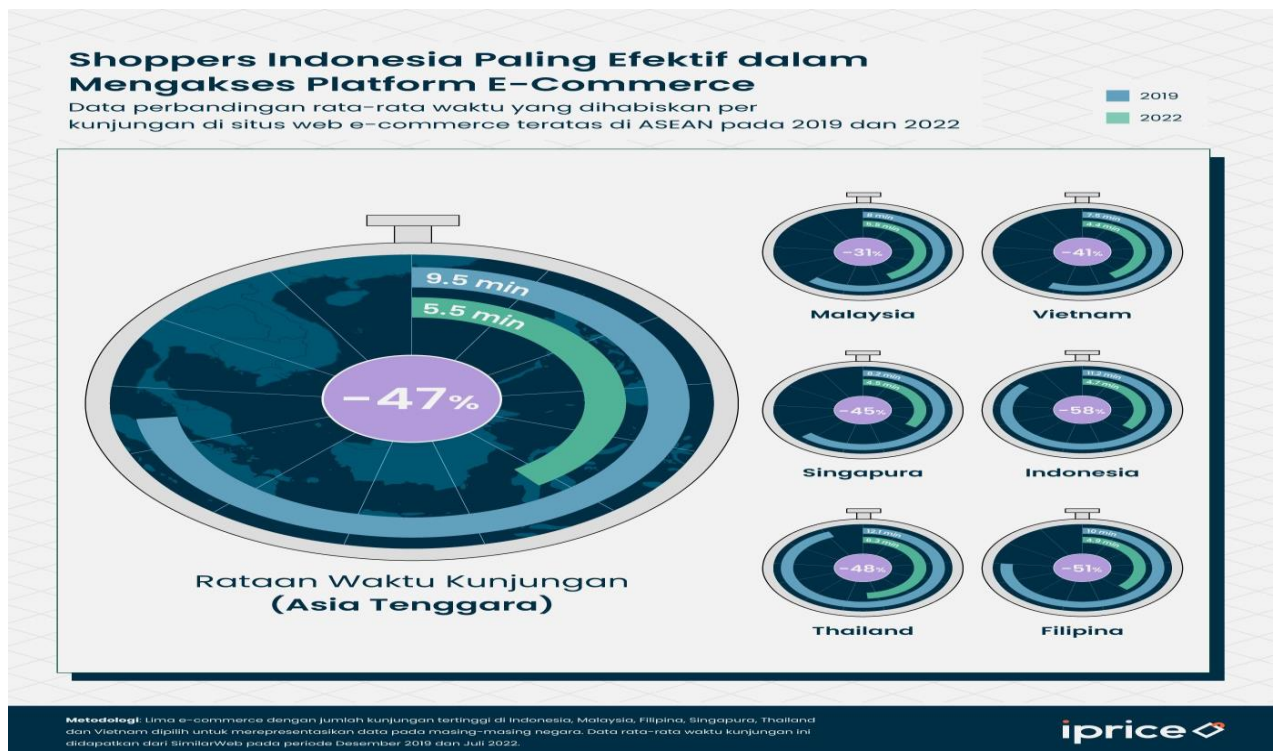
Tanda pertama adalah meningkatnya proporsi pengguna yang mengakses website e-commerce secara langsung (*direct*) selama 3 tahun terakhir. Pada bulan Desember 2019, hanya 48% shoppers Indonesia yang mengakses website belanja online secara langsung. Sebanyak 38% shoppers mengakses website tersebut melalui search engine, 6% melalui media sosial, dan 3% lainnya melalui ads. Angka tersebut tentunya sangat berbeda jika dibandingkan dengan kondisi saat ini.

Pada Juli 2022, tercatat 66% shoppers Indonesia telah mengakses website belanja online secara langsung menjadikan channel ini sebagai satu-satunya channel yang mengalami peningkatan.

Sedangkan akses melalui search engine, media sosial, dan ads mengalami penurunan hingga 13%. Peningkatan kunjungan langsung dapat dilihat sebagai keberhasilan bagi para brand e-commerce dalam meningkatkan awareness serta semakin mahirnya shoppers dalam mengakses platform belanja digital.

Pengguna telah lebih berpengalaman dibandingkan 3 tahun lalu, dan lebih nyaman dalam mengakses platform secara langsung. Bukan hanya proporsi akses secara langsung yang meningkat, analisis kami juga menunjukkan bahwa shoppers menghabiskan waktu yang lebih singkat setiap berbelanja online.

Pada Juli 2022, shoppers Indonesia menghabiskan rata-rata hampir 5 menit di situs e-commerce dalam satu kunjungan. Dibandingkan dengan Desember 2019, dimana rata-rata shoppers menghabiskan hampir 12 menit di sebuah situs e-commerce, waktu yang dihabiskan shoppers Indonesia ini turun hampir 60%.



Nilai ini menjadikan Indonesia menjadi negara dengan penurunan waktu kunjungan tertinggi di Asia Tenggara, diikuti oleh Filipina (-51%), Thailand (-48%), Singapura (-45%), Vietnam (-41%), dan Malaysia (-31%).

Berkurangnya waktu yang dihabiskan di setiap kunjungan ini adalah penanda dari mahirnya shoppers Indonesia dalam mengakses platform e-commerce. Tiga tahun belakangan ini, tampaknya dimanfaatkan dengan baik oleh para shoppers untuk lebih mengenal pengalaman dan perjalanan berbelanja melalui platform digital. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang begitu kuat dalam memperkenalkan produk juga memiliki andil dalam mempersingkat fase awareness dan consideration dalam sebuah siklus pembelian, sehingga shoppers membutuhkan waktu yang lebih singkat di platform e-commerce untuk mencari dan membeli produk.

Tidak dapat dipungkiri, investasi para pelaku e-commerce Indonesia dalam meningkatkan kualitas user experience (UX) dan user interface (UI), juga konten yang lebih kaya dan dinamis pun tentu menjadi salah satu dorongan besar dalam pergeseran perilaku shoppers ini. Mengingat banyaknya platform yang kini bukan lagi hanya menjadi katalog produk, tetapi telah bertransformasi menjadi lifestyle partner, yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal.

*) Artikel ini berdasarkan riset iPrice "Peta E-Commerce Indonesia"