

MAKALAH *E-COMMERCE*

CONTOH *E-COMMERCE* YANG SUDAH ADA SAAT INI

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Mata kuliah *E-Commerce*)

Dosen Pengampu:

Dr. Pujiati, M.Pd.

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh Kelompok 2:

Sherly Abelia Ananda 2213031026

Karima Aini Hanifa 2213031030

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Kami panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami bisa menyelesaikan makalah mata kuliah *E-Commerce* yang berjudul “Contoh *e-commerce* yang sudah ada saat ini”.

Kami ucapkan terima kasih kepada Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah *E-Commerce* yang telah memberikan tugas ini sehingga kami mendapatkan banyak sekali ilmu yang didapat selama proses pembuatan makalah. Serta terima kasih kepada teman-teman yang telah berpartisipasi dalam proses menyelesaikan makalah ini dari awal hingga akhir.

Kami menyadari seutuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, kami menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sehingga kami bisa melakukan perbaikan makalah ini agar menjadi makalah yang baik dan benar, serta dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Bandarlampung, 14 September 2025

Penulis, Kelompok 2

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	2
BAB II PEMBAHASAN.....	3
2.1 Platform Amazon	3
2.2 Platform Shopee	5
2.3 Platform Tokopedia.....	9
2.4 Platform Lazada	13
2.5 Platform Blibli.....	15
2.6 Platform Grab	17
2.7 Platform Gojek	19
BAB III PENUTUP.....	21
3.1 Kesimpulan.....	21
3.2 Saran	21
DAFTAR PUSTAKA.....	22

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang perdagangan. Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah hadirnya *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem perdagangan modern yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Fenomena ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari yang semula didominasi transaksi konvensional menjadi serba digital

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile. Data dari *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet secara global mencapai 5,64 miliar atau sekitar 68,7% dari populasi dunia, meningkat 144 juta dibanding tahun sebelumnya. Kondisi ini juga tercermin di Indonesia, di mana mayoritas penduduk sudah terkoneksi internet dan semakin aktif berbelanja secara online. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, hingga Blibli menjadi contoh nyata perkembangan *e-commerce* yang kini tidak hanya menjadi sarana berbelanja, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang melibatkan berbagai layanan pendukung, seperti sistem pembayaran digital, logistik, hingga pemasaran berbasis media sosial (Putra & Pratama, 2023).

Keberadaan *e-commerce* memberikan banyak manfaat, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, *e-commerce* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi produk yang lebih luas dengan harga kompetitif (Kurniawan, 2021). Sementara itu, bagi pelaku usaha, *ee-digi* menjadi peluang strategis untuk memperluas pasar, menekan biaya operasional, serta

meningkatkan daya saing melalui inovasi digital (Rahmawati & Santoso, 2022). Namun, di sisi lain, perkembangan *e-commerce* juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan ketat antarplatform, isu keamanan transaksi, perlindungan data konsumen, serta ketimpangan akses digital di berbagai daerah (Sari, 2020). Oleh karena itu, pembahasan mengenai *e-commerce* yang ada saat ini menjadi sangat penting.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang di maksud dengan platform Amazon?
2. Apa yang di maksud dengan platform Shopee?
3. Apa yang di maksud dengan platform Tokopedia?
4. Apa yang di maksud dengan platform Lazada?
5. Apa yang di maksud dengan platform Blibli?
6. Apa yang di maksud dengan platform Grab?
7. Apa yang di maksud dengan platform Go-jek?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan makalah ini adalah mahasiswa mampu:

1. Memahami apa itu platform Amazon.
2. Memahami apa itu platform Shopee.
3. Memahami apa itu platform Tokopedia.
4. Memahami apa itu platform Lazada.
5. Memahami apa itu platform Blibli.
6. Memahami apa itu platform Grab.
7. Memahami apa itu platform Go-jek.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Platform Amazon

Amazon.com merupakan sebuah platform *E-Commerce* terbesar yang berada di Amerika Serikat. Menurut Berg dan K.Miya (dalam Hizbandiyah, dkk., 2023), Amazon.com, sebuah Perusahaan raksasa *E-Commerce* yang didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, telah menjadi salah satu Perusahaan terbesar dan paling banyak berpengaruh di dunia. Menurut Himawan (dalam Fitria, dkk., 2023), Amazon.com telah menjadi salah satu Perusahaan dengan penjualan terbesar di dunia. Selain itu, Amazon.com juga telah mendapatkan peningkatan efisiensi dan produktivitas. Hal ini membuktikan bahwa amazon sangat mengutamakan pelayanan pelanggan dengan penuh kejujuran dan membuat konsumen merasa dekat dan semakin percaya pada website ini karena kualitas hubungan yang diberikan sangat baik.

Pada awal berdiri, Amazon hanya sebuah pasar online yang menjualkan buku. Tetapi Amazon dapat memvariasikan produk yang ia jual, seperti DVD, CD, Software, video game, barang elektronik, perlengkapan, furniture, makanan, mainan, maupun perhiasan (Suryani, dkk., 2024). Menurut Yuhdadi (2019), Amazon.com memberikan penekanan yang sama pada layanan pelanggan dan produk yang tersedia. Situs web Amazon.com yang “*user friendly*” dan mempunyai banyak fitur serta website yang berpadu untuk menciptakan pemasok yang unik dengan fitur seperti ulasan produk dan rekomendasi produk terkait. Dari segi tampilan, Amazon.com memiliki tampilan yang lebih luas dan mewah yang memberikan kesan menyeluruh. Platform e-Commerce ini memiliki peran penting dalam meningkatkan perdagangan internasional dengan fungsinya dan jangkauan pasar yang luas. Amazon.com menyediakan platform online yang dapat menghubungkan banyak produsen dari lintas negara dengan jutaan pembeli di seluruh dunia.

Selain itu, platform amazon tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut kelebihan dan kekurangan dari platform amazon:

Kelebihan Platform Amazon:

1. Akses ke Pasar Global

Penjual di Indonesia dapat memasarkan produknya ke pasar internasional melalui Amazon. Hal ini memperluas jangkauan penjualan yang sebelumnya terbatas pada pasar domestik.

2. Kredibilitas dan Kepercayaan Konsumen

Amazon memiliki reputasi global yang tinggi, sehingga produk yang dijual di platform ini lebih mudah dipercaya konsumen dibandingkan penjualan di platform kecil atau toko mandiri.

3. Dukungan Logistik melalui Fulfillment by Amazon (FBA)

Dengan layanan FBA, penjual dapat menitipkan produk di gudang Amazon. Proses penyimpanan, pengemasan, pengiriman, hingga retur ditangani oleh Amazon, sehingga penjual dapat fokus pada pengembangan produk.

4. Alat Pemasaran dan Analisis

Amazon menyediakan fitur iklan berbayar, analisis kinerja penjualan, dan Brand Registry yang membantu penjual membangun merek serta meningkatkan eksposur produknya.

5. Kepastian Regulasi Pajak untuk Pembeli

Bagi pembeli di Indonesia, terdapat ketentuan pajak impor yang jelas, seperti bea masuk dan PPN. Aturan ini membantu konsumen memperkirakan biaya tambahan sebelum membeli barang dari luar negeri.

Kekurangan Platform Amazon:

1. Biaya Tinggi

Amazon mengenakan berbagai biaya, seperti referral fee, biaya penyimpanan, dan biaya pengiriman melalui FBA. Bagi produk dengan margin keuntungan rendah, biaya ini bisa menjadi kendala signifikan.

2. Kompetisi Ketat

Penjual harus bersaing dengan ribuan produk serupa di Amazon, termasuk produk private label milik Amazon sendiri. Persaingan harga dan ulasan konsumen sangat memengaruhi tingkat penjualan.

3. Biaya Impor dan Pajak untuk Pembeli di Indonesia

Produk yang dikirim dari luar negeri ke Indonesia dikenakan bea masuk sebesar 7,5% dan PPN 10% jika nilai barang melebihi US\$3. Hal ini dapat meningkatkan harga total produk bagi konsumen.

4. Keterbatasan Kontrol terhadap Merek

Identitas merek cenderung kurang menonjol di Amazon karena format tampilan toko seragam. Penjual sulit membangun hubungan langsung dengan pelanggan, berbeda dengan toko online mandiri.

5. Kendala Logistik Internasional

Mengirimkan produk dari Indonesia ke gudang Amazon di luar negeri membutuhkan biaya besar dan prosedur ekspor-impor yang rumit. Selain itu, retur produk lintas negara juga sering menambah biaya operasional.

2.2 Platform Shopee

Shopee berdiri pada tahun 2015 di bawah naungan Sea Limited, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Singapura. Pendirinya adalah Forrest Li, sedangkan operasional Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Peluncuran perdana dilakukan di Singapura, kemudian dalam tahun yang sama berekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Shopee mulai diperkenalkan pada akhir 2015 dan dalam waktu relatif singkat mampu menarik perhatian konsumen berkat promosi agresif seperti gratis ongkir dan potongan harga besar-besaran (Wikipedia, 2024).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang berperan besar dalam memfasilitasi transaksi jual beli secara digital. Platform ini menyediakan ruang bagi masyarakat untuk melakukan

kegiatan perdagangan secara daring, baik antara konsumen dengan konsumen (C2C) maupun antara pelaku usaha dengan konsumen (B2C). Dengan model tersebut, Shopee tidak hanya menjadi sarana pemasaran produk individu, tetapi juga wadah strategis bagi perusahaan dan brand ternama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Shopee menyediakan beragam produk yang mencakup hampir seluruh kategori kebutuhan konsumen. Produk yang dijual di platform ini sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan produk rumah tangga, hingga produk dengan nilai tinggi seperti elektronik, perlengkapan otomotif, fesyen, kosmetik, dan peralatan olahraga. Selain itu, Shopee juga memiliki fitur Shopee Mall yang menampung brand resmi untuk memastikan keaslian produk yang ditawarkan. Dengan adanya keberagaman ini, Shopee menjadi wadah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, baik kelas menengah ke bawah maupun menengah ke atas, serta menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam hal transaksi, Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel untuk menyesuaikan preferensi konsumennya. Sistem pembayaran yang ditawarkan meliputi transfer bank, kartu kredit dan debit, serta pembayaran tunai melalui minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Selain itu, Shopee menghadirkan ShopeePay, yaitu dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi, sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan aman. Shopee juga menyediakan layanan COD (*Cash on Delivery*) di wilayah tertentu, sehingga konsumen dapat membayar ketika barang diterima. Lebih lanjut, Shopee meluncurkan *ShopeePayLater*, yakni layanan cicilan atau “beli sekarang, bayar nanti” yang memungkinkan konsumen memperoleh barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada periode berikutnya. Kehadiran *ShopeePayLater* memberikan alternatif pembayaran yang lebih fleksibel, khususnya bagi konsumen yang membutuhkan keringanan dalam mengatur arus kas atau belum memiliki kartu kredit (Ginee, 2024).

Kelebihan Platform Shopee:

1. Adanya promo gratis ongkir

Salah satu daya tarik utama Shopee adalah program gratis ongkir yang menjadi magnet bagi konsumen. Promo ini mendorong minat belanja karena pembeli tidak perlu menanggung biaya kirim yang sering kali lebih mahal daripada harga produk itu sendiri. Strategi ini juga meningkatkan volume transaksi di platform dan memberi keuntungan kompetitif bagi Shopee dibanding e-commerce lain.

2. Banyak permainan berhadiah di Shopee Games

Shopee tidak hanya menghadirkan fitur belanja, tetapi juga memberikan hiburan berupa permainan interaktif di aplikasi Shopee Games. Permainan ini sering kali menawarkan hadiah berupa voucher, koin, atau diskon, sehingga menambah pengalaman pengguna sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Lebih cepat dengan layanan Shopee Express

Shopee menghadirkan layanan logistik sendiri melalui Shopee Express untuk memastikan pengiriman barang lebih cepat dan terjamin. Dengan adanya layanan ini, Shopee dapat mengontrol kualitas distribusi dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di kota-kota besar.

4. Bisa pakai koin Shopee untuk transaksi

Shopee menyediakan sistem reward berupa koin yang dapat dikumpulkan dari pembelian atau aktivitas tertentu di aplikasi. Koin ini kemudian dapat digunakan untuk memotong harga saat bertransaksi, sehingga memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen dan membuat mereka lebih sering berbelanja.

5. Tonton konten menarik di Shopee Video

Fitur Shopee Video menambah nilai hiburan sekaligus mendukung tren belanja berbasis konten (shoppertainment). Melalui konten video singkat, pengguna bisa melihat review produk secara langsung, mendapatkan informasi, bahkan melakukan pembelian dengan lebih meyakinkan.

6. Cara pembayaran yang beragam

Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank, dompet digital, kartu kredit, hingga gerai minimarket. Keberagaman ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen, baik yang terbiasa dengan sistem digital maupun yang lebih nyaman dengan metode konvensional.

7. Mempunyai fitur COD (*Cash On Delivery*)*

Fitur COD sangat membantu pengguna yang tidak memiliki rekening bank atau dompet digital. Dengan adanya COD, konsumen dapat melakukan pembayaran langsung ketika barang diterima, sehingga lebih aman dan terpercaya, terutama bagi pembeli baru.

8. Adanya Shopeepay dan Shopee PayLater

ShopeePay memudahkan transaksi dengan sistem saldo digital yang praktis dan cepat, sedangkan Shopee PayLater memberikan opsi pembayaran secara cicilan atau tempo. Kedua fitur ini sangat relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan fleksibilitas finansial (Rahmi dan Norsaleha, 2022).

Kekurangan Platform Shopee:

1. Kuota gratis ongkir yang terbatas

Meskipun promo gratis ongkir menjadi daya tarik utama, pengguna sering merasa kecewa karena kuota terbatas dan hanya berlaku pada periode tertentu. Hal ini menimbulkan kesan bahwa promo tidak selalu bisa dinikmati setiap saat, terutama pada saat periode ramai belanja.

2. Ada biaya penanganan dan layanan

Shopee memberlakukan biaya tambahan berupa biaya penanganan dan layanan pada setiap transaksi. Walaupun nominalnya relatif kecil, hal ini terkadang menimbulkan keluhan konsumen karena dianggap menambah beban biaya di luar harga produk dan ongkos kirim.

3. Terdapat promo yang tidak sesuai dengan ketentuan penjual

Tidak jarang konsumen mengalami ketidaksesuaian antara promo yang ditawarkan Shopee dengan kebijakan penjual. Misalnya, penjual tidak menerima penggunaan voucher tertentu atau menetapkan syarat tambahan yang tidak jelas. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap promo yang ada (Rahmi dan Norsaleha, 2024).

2.3 Platform Tokopedia

Tokopedia adalah website dengan peluang bisnis untuk penjualan dan pemasaran produk dalam pengembangan bisnis melalui penawaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko pada umumnya (Lupi dan Nurdin, 2016). Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Tokopedia memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara online. Tokopedia lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya (Karomah dan Shafina, 2024). Tokopedia memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Selain itu, Tokopedia juga menghadirkan berbagai program promosi, seperti diskon, voucher, serta program flash sale yang secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi. Strategi promosi tersebut menjadi salah satu faktor utama yang membuat Tokopedia mampu bersaing dengan platform e-commerce lainnya di Indonesia.

Tidak hanya berfungsi sebagai platform jual beli, Tokopedia juga berkembang menjadi super ecosystem dengan menghadirkan layanan digital yang lebih luas,

seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, top up e-wallet, hingga investasi digital. Keberagaman layanan ini memberikan nilai tambah bagi pengguna, karena mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan hanya melalui satu aplikasi, sehingga dengan adanya kepraktisan dan variasi layanan menjadi salah satu alasan utama pengguna setia Tokopedia terus meningkat (Pratama dan Susanti, 2023).

Dalam perkembangannya, Tokopedia semakin memperkuat posisinya melalui integrasi dengan Gojek pada tahun 2021 yang membentuk entitas baru bernama GoTo Group. Integrasi ini memberikan keunggulan kompetitif berupa sinergi layanan transportasi, pembayaran digital, dan e-commerce dalam satu ekosistem. Dampak positifnya terlihat pada peningkatan efisiensi logistik dan kemudahan metode pembayaran, yang mendorong pengalaman belanja lebih baik bagi konsumen (Salsabila dan Hidayat, 2023).

Tokopedia juga dikenal memperhatikan aspek kepercayaan konsumen dengan menghadirkan sistem perlindungan pembeli (*buyer protection*), yang memastikan bahwa dana hanya akan diteruskan kepada penjual setelah barang diterima dengan baik oleh pembeli. Hal ini menumbuhkan rasa aman dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Tokopedia bukan hanya menjadi sarana jual beli online, tetapi juga berperan penting dalam mendorong transformasi digital di Indonesia. Sebagai salah satu pionir *e-commerce* lokal, Tokopedia terus berinovasi agar mampu menghadapi persaingan ketat dengan platform internasional maupun domestik, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Kelebihan Platform Tokopedia:**1. Jangkauan luas dan mudah diakses**

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Melalui platform ini, penjual dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah, mulai dari kota besar hingga wilayah yang lebih terpencil. Selain itu, aplikasi Tokopedia dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* maupun komputer sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Kemudahan akses ini menjadi nilai tambah karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sementara penjual bisa memperluas pasar tanpa harus membuka cabang fisik.

2. Beragam produk dan layanan

Salah satu kekuatan utama Tokopedia adalah variasi produk yang ditawarkan. Pengguna dapat menemukan hampir semua kebutuhan, mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, makanan, hingga layanan digital seperti pembayaran tagihan dan pembelian pulsa. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap dan praktis, karena konsumen tidak perlu berpindah ke platform lain untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya pilihan produk dan layanan, konsumen juga bisa membandingkan harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian, sehingga lebih menguntungkan.

3. Fasilitas transaksi aman

Tokopedia menyediakan sistem pembayaran yang aman dengan adanya fitur rekening bersama (*escrow*). Uang dari pembeli tidak langsung diterima penjual, melainkan ditahan sementara oleh Tokopedia sampai barang diterima sesuai pesanan. Hal ini mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan rasa percaya konsumen. Selain itu, Tokopedia juga mendukung berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, dompet digital (OVO), hingga pembayaran di minimarket, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih cara yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Fitur promosi dan iklan

Tokopedia menyediakan berbagai fitur promosi seperti gratis ongkir, voucher diskon, serta iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas toko dan produk. Fitur ini sangat membantu penjual dalam meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang ramai. Penjual dapat menargetkan iklan ke konsumen yang sesuai dengan produk mereka, sehingga peluang penjualan lebih besar. Dari sisi konsumen, fitur promosi memberikan keuntungan berupa harga yang lebih terjangkau dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Kekurangan Platform Tokopedia:

1. Persaingan ketat antar penjual

Jumlah penjual di Tokopedia sangat banyak, terutama pada kategori produk yang populer, persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini sering membuat harga produk menjadi tidak stabil karena banyak penjual berlomba menawarkan harga termurah. Akibatnya, margin keuntungan penjual dapat menurun, terutama bagi UMKM atau penjual baru yang sulit bersaing dengan toko besar atau distributor resmi.

2. Masalah kualitas dan ketidaksesuaian produk

Meski Tokopedia sudah memiliki sistem keamanan transaksi, tetap ada kemungkinan konsumen menerima produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan deskripsi. Misalnya, barang yang cacat, berbeda warna, atau tidak sesuai ukuran. Kondisi ini bisa menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform. Oleh karena itu, pembeli sering kali harus lebih berhati-hati dan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum melakukan transaksi.

3. Biaya tambahan untuk penjual

Untuk meningkatkan visibilitas produk, penjual sering kali perlu menggunakan fitur iklan berbayar atau promosi tertentu di Tokopedia. Selain itu, ada juga biaya layanan atau komisi yang dibebankan kepada penjual untuk setiap transaksi. Bagi penjual kecil, biaya tambahan ini dapat menjadi

beban karena harus menekan margin keuntungan mereka, terutama jika harga produk sudah sangat bersaing.

4. Ketergantungan pada platform

Banyak UMKM yang bergantung sepenuhnya pada Tokopedia untuk menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat menjadi risiko karena jika terjadi perubahan kebijakan, gangguan sistem, atau persaingan yang semakin ketat, maka penjual bisa kehilangan pendapatan secara signifikan. Ketergantungan penuh pada satu platform juga membuat pelaku usaha kurang memiliki kendali atas branding dan hubungan langsung dengan pelanggan.

2.4 Platform Lazada

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar (Andriany & Yuspian, 2024).

Menurut Sagala dkk., (2024) Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries 90 (Grosir), Otomotif & Media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS. Sesuai dengan tagline *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk

yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, Bank transfer, Mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

Kelebihan Platform Lazada:

1. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Di Lazada.co.id, barang yang di jual sangat beraneka macam, mulai dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain.

2. Banyak Diskon Menarik Yang Di Tawarkan

Lazada sangat sering memberikan diskon-diskon terhadap produk yang dijualnya. Diskon yang diberikan pun bervariasi, mulai dari 10% sampai dengan diatas 30%.

3. Website yang user friendly

Website di Lazada.co.id memiliki tampilan yang user friendly, navigasinya sangat mudah dan tampilannya pun menarik sehingga orang yang awampun bias menggunakannya dengan mudah

4. Bebas Ongkos Kirim

Lazada memberikan kebijakan untuk membebaskan ongkos kirim dengan beberapa ketentuan wilayah. Jika jabodetabek dan pembelian diatas Rp. 100.000, maka akan bebas dari biaya ongkos kirim. Lalu jika diluar jabodetabek ada yang masuk dalam wilayah 2 dan 3. Jika masuk wilayah 2, pengiriman akan gratis jika pembelian diatas Rp. 90.000 dan berat barang kurang dari 6kg. Dan yang masuk wilayah 3, seluruhnya dikenakan biaya pengiriman.

5. COD (*Cash On Delivery*)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini anda dapat melakukan

pembayaran di tempat pada saat anda menerima barang sehingga terhindar dari penipuan. Tapi saat ini mungkin baru ada di daerah jakarta saja.

6. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang ia beli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada sepertinya tahu persis kebutuhan konsumen itu oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima (Budhi, 2016).

Kekurangan Platform Lazada:

1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama

Sebagai pembeli juga tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, saya rasa konfirmasi pembayaran diterima oleh pihak lazada cukup lama sehingga sedikit membuat pembeli khawatir.

2. Fasilitas COD masih belum bisa dibanyak kota

Fasilitas COD yang ditawarkan memang bagus untuk konsumen tapi sayangnya untuk saat ini masih untuk kota jakarta dan sekitarnya (Shabrina, 2020).

2.5 Platform Blibli

Blibli adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem back- end yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Kantor pusat Blibli bertempat di Jakarta Barat (Adnyana, 2020).

Kelebihan Platform Blibli:

1. Harganya kompetitif kalau dibandingkan dengan online mall dan shop di Indonesia, bahkan bisa termurah kalau anda betah mengecek stoknya.

2. Kupon belanja yang mudah didapatkan dengan berbagai macam nominal, minimal anda bisa mendapatkan 2 buah kupon senilai total 100 ribu dari mendaftar newsletter Blibli.
3. Ongkos kirim gratis ke seluruh Indonesia, dan ini benar benar nyata saat saya coba mengirim ke Malang dari Jakarta. Lazada saja masih membayar ongkos kirimnya. Ini ikut andil belanja kita jadi lebih hemat.
4. Customer service yang mudah dicari, Melalui Livechat customer bisa bertanya langsung mengenai masalah yang di alami. Walaupun, belum tentu membutuhkannya tapi saat customer mengalami masalah tim support Blibli selalu ada 24 jam sehari.
5. Pelayanan customer service Blibli yang cepat, ramah dan sabar.
6. Packing barangnya untuk elektronik menggunakan kayu, sekecil apapun ukurannya dan ini gratis lagi tidak menambah biaya ongkos kirim.

Kekurangan Platform Blibli:

1. Konfirmasi pembayaran transfer bank yang memakan waktu 1 hari sejak mengirimkan uang kalau order di hari kerja dan 2-3 hari kalau anda membelinya di hari sabtu dan minggu.
2. Blibli ada perubahan status order hanya pada saat meletakkan pesanan dan konfirmasinya. Jadi customer harus sering sering mengecek kabar terbarunya.
3. Harga relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan bukalapak ataupun tokopedia.
4. Tidak bisa melihat urutan produk baik itu urutan harga dari yang paling murah ke mahal, dari yang paling populer dan sejenisnya (Fajar dan Sani, 2023).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa blibli sebagai salah satu pelopor e-commerce Indonesia memiliki keunggulan berupa harga kompetitif, kupon belanja, gratis ongkir, layanan pelanggan 24 jam yang responsif, serta pengemasan produk yang aman. Keunggulan ini menjadi nilai tambah dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Namun, Blibli

juga menghadapi kelemahan seperti proses konfirmasi pembayaran yang lambat, pembaruan status pesanan yang terbatas, harga relatif lebih tinggi dibanding pesaing, serta fitur pencarian produk yang kurang optimal. Dengan demikian, meskipun unggul pada layanan dan kenyamanan, Blibli tetap perlu berinovasi agar mampu bersaing lebih kuat di pasar e-commerce nasional.

2.6 Platform Grab

Grab adalah perusahaan berjiwa sosial yang bergerak dibidang jasa dengan menggunakan transportasi roda dua serta penggunaan aplikasi dalam pemesanannya. Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yaitu grab holdings inc yang didirikan pada Juni 2012 yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, Grab saat ini tengah melakukan ujicoba beberapa layanan baru seperti carpooling serta layanan pesan-antar makanan (Hardaningtyas, 2018).

Kelebihan Platform Grab:

1. Pengguna akan lebih cepat menuju tujuan yang diminati karena dengan menggunakan kendaraan roda dua, akan memudahkan menerjang kemacetan yang terjadi dan lebih cepat untuk melintasi kondisi perjalanan yang tak diinginkan.

2. Lebih aman karena profile biker atau ojek telah terdaftar lebih dahulu dalam database perusahaan dan menggunakan atribut lengkap serta memiliki catatan perjalanan yang tak diragukan.
3. Masalah pembayaran lebih pasti, penumpang tidak perlu memakan waktu lagi untuk tawar menawar karena biaya perjalanan yang telah ditentukan.
4. Efisien dalam pencarian transportasi pada lokasi tertentu karena tersedia layanan yang dapat membantu penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat pada aplikasi.
5. Memiliki keamanan yang terjamin karena perusahaan memiliki jaringan armada taksi terluas yang menawarkan pengalaman berkendara yang paling efisien dan aman untuk pengguna.
6. Tarif juga memiliki kepastian yang sesuai dengan argo yang berjalan tanpa menggunakan argo tembak.
7. Keamanan pada driver taksi juga terjamin karena seluruh driver yang terkait telah dipastikan terdaftar dan berlisensi juga berpengalaman untuk memastikan layanan berkendara yang aman dan nyaman.
8. Pengiriman barang dapat berupa dokumen penting atau berupa barang dengan pengiriman yang cepat (Ismanto, 2022).

Kekurangan Platform Grab:

1. Banyak keluhan dari pelanggan yang kurang ditanggapi.
2. Cara aplikasi ini menemukan lokasi tidak efektif karena jangkauan mesin pencarian terlalu luas
3. Kendala teknis aplikasi dan smartphone, pemesanan pada aplikasi Grab sering gagal diakibatkan aplikasi yang eror.
4. Harga yang berubah- ubah, Hal ini karena kelangkaan jumlah transportasi yang ada di suatu area dibandingkan jumlah penumpang di area tersebut. Biasanya saat jam sibuk seperti pulang kantor, waktu makan siang, atau hari libur besar, Lebaran misalnya, di mana kebutuhan lebih banyak pada suatu saat bersamaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa grab merupakan perusahaan teknologi transportasi asal Singapura yang berhasil merevolusi layanan mobilitas di Asia Tenggara melalui inovasi aplikasi berbasis digital. Keunggulannya terletak pada efisiensi waktu, kepastian tarif, keamanan pengguna maupun pengemudi, serta diversifikasi layanan yang semakin luas, termasuk pengantaran makanan dan barang. Namun, di sisi lain, Grab masih menghadapi sejumlah tantangan seperti respons layanan pelanggan yang belum optimal, keterbatasan akurasi sistem pencarian lokasi, kendala teknis aplikasi, hingga fluktuasi harga pada waktu tertentu. Dengan demikian, meskipun Grab mampu memberikan solusi transportasi modern yang cepat, aman, dan praktis, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas layanan serta stabilitas sistem agar dapat menjaga kepercayaan pengguna dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri transportasi digital.

2.7 Platform Gojek

Gojek adalah salah satu start up transportasi fenomenal yang menggunakan teknologi dalam sebagian besar kegiatan bisnisnya. Dalam mengelola mitra driver yang jumlahnya banyak Gojek menggunakan bantuan teknologi, terutama dalam menjalankan fungsi penerimaan, pelatihan, pengembangan diri, penilaian kinerja, dan kompensasi. Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi yang berasal dari Indonesia yang merupakan jasa angkutan melalui ojek. Gojek sendiri didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta.

Perjalanan Gojek dimulai pada 2010 sebagai call-center ojek online di Indonesia. Kemudian di tahun 2015 Gojek membuat aplikasi sendiri dan meluncurkan 3 layanan utama yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak itu, aplikasi tersebut telah berkembang menjadi Super App, platform multi-layanan dengan lebih dari 20 layanan saat ini. Gojek kini menjadi grup platform teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (Raythmica & Paksi, 2022).

Kelebihan Platform Gojek:

1. Tarif Relatif Murah dan Transparan, Sering terjadinya konsumen merasa tertipu oleh tukang ojek yang memberikan tarif yang lebih mahal dan tidak masuk akal. Namun, dengan keberadaannya aplikasi ojek online semua menjadi transparan baik itu bisa mengetahui rute perjalanannya dan tarifnya bisa diketahui lebih dahulu. Jadi semua tarif yang harus dibayar penumpang sudah tertera sejak awal, sehingga tidak ada proses tawar menawar lagi dengan pengendara. Terlebih dengan adanya berbagai promo yang ditawarkan oleh pihak ojek online.
2. Praktis, dengan ojek online jelas semua menjadi praktis, karena customer bisa memesan atau ingin mengantarkan barang dari rumah serta kantor hanya dengan gadget. Driver ojek online langsung menghampiri sesuai keinginan pemesan.
3. Aman dan Terpercaya, setiap driver atau konsumen harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, semua dapat dilacak dengan mudah. Dengan begitu, penumpang akan merasa lebih aman menggunakan pengemudi yang sudah terdaftar. Penumpang juga bisa mengetahui rute perjalanannya jadi bisa merasa aman dan nyaman ketika menggunakan layanan dari ojek online (Fauzi, dkk., 2022).

Kekurangan Platform Gojek:

1. Jaringan Sering Bermasalah, karena ini berupa aplikasi online maka besar kemungkinan akan ada gangguan dari sistem jaringan. Jika sedang ada bermasalah di sistem jaringan, baik konsumen maupun bagi driver tidak bisa berbuat banyak hingga jaringannya benar-benar telah benar.
2. Penolakan pengemudi, sering terjadi penolakan pengemudi terhadap konsumen yang dapat menjadikan sistem penilaian performa yang ditetapkan manajemen menurun.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai berbagai contoh platform *e-commerce* yang ada saat ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi masyarakat, dari yang semula berbasis konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Platform seperti Amazon, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Grab, dan Gojek memiliki peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan konsumen sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Masing-masing platform memiliki kelebihan yang menjadi daya tarik utama, seperti kemudahan akses, variasi produk dan layanan, metode pembayaran yang beragam, serta jaminan keamanan transaksi. Namun, di sisi lain juga terdapat kekurangan, misalnya persaingan ketat antarpenjual, keterbatasan layanan tertentu, biaya tambahan, hingga masalah teknis dan kualitas produk.

3.2 Saran

Makalah ini merupakan makalah yang bersumber dari beberapa jurnal dan website yang dapat diakses serta di baca oleh semua orang. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam makalah ini, untuk itu penulis menyampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya kepada pembaca apabila ada kesalahan dalam penulisan ataupun kekeliruan dalam penyusunan makalah ini. Untuk itu penulis menerima saran dan kritikan dari pembaca demi kesempurnaan makalah ini sehingga makalah ini bias menambah wawasan serta pengetahuan bagi kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. (2020). *Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Blibli. Com Sebagai Pasar Online Di Jakarta*. Jurnal Ilmu dan Budaya, 41(71).
- Andriany, Vicy, & Yuspian, R. P. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Reputasi dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Lazada*. Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia, 2(2), 218–233.
- Budhi, G. S. (2016). *Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia*. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education), 1(2), 78-83.
- Fajar, S., & Sani, A. (2023). *Analisa Dan Pengembangan Sistem Informasi Pengolahan Data Customer Terhadap Pembelian Mobil Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus : E-Commerce Blibli.com)*. Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi, 1(8), 51–60.
- Fauzi, A., Wulandari, A. S., Husadha, C., Khairani, N., Chairunnisah, S. A., & Nursafitri, S. (2022). *Transformasi Gojek untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi (Literature Review Metodologi Riset Bisnis)*. Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(3), 705-716.
- Ginee. (2024). *Sejarah Shopee Indonesia dan perkembangannya*. Diakses dari <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia>.
- Hardaningtyas, R. T. (2018). *Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (grab) di Malang*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 42-58.
- Ismanto, B. (2022). *Analisis Strategi Bersaing Grab Bike Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(3), 248-259.
- Karomah, G. N., & Shafina, A. (2024). *Analisis Sistem dan Prosedur dalam Upaya Meningkatkan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 1137-1147.
- Kurniawan, A. (2021). *Perkembangan e-commerce dan perilaku konsumen di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(2), 112–123.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commercec pada Tokopedia.com*. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer STMIK Bina Mulia, 1(2), 101-110.

- Permana, N. R. (2018). *Evaluasi Usability pada Aplikasi Grab dengan Menggunakan Metode Pengujian Usability (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.
- Pratama, A. H., & Susanti, D. (2023). *Pengaruh variasi layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas pengguna Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 5(3), 211–220.
- PT Global Digital Niaga Tbk. (2022). *Laporan tahunan 2022: Growing an integrated ecosystem for a sustainable future*. Blibli. Diakses dari <https://asset-about.blibli.com>.
- Putra, R., & Pratama, D. (2023). *Ekosistem digital dan pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 8(1), 45–59.
- Rahmawati, S., & Santoso, H. (2022). *Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi era digital melalui e-commerce*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(3), 200–210.
- Rahmi., & Norsaleha, S. (2022). *Analisis Faktor Internal E-Commerce di Indonesia Studi Pada Lazada dan Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 26-35.
- Raythmica, D. M., & Paksi, A. K. (2022). *Dinamika Ekspansi Gojek di Thailand*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, 6(3), 350-358.
- Sagala, P. B. H., Sidabalok, J., & Samosir, K. (2024). *Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Akibat Penyerahan Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Spesifikasi Pada Perdagangan Elektronik: Legal Protection Consumers Because Goods Delivered Not Conform With the Specification On Electronic Commerce (E-COMMERCE)*. Jurnal Hukum Justice, 38-47.
- Salsabila, N., & Hidayat, T. (2023). *Dampak integrasi Gojek dan Tokopedia terhadap kinerja e-commerce di Indonesia*. Jurnal Manajemen Inovasi, 12(2), 134–145.
- Shabrina, N. (2020). *Analisis SWOT untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen di Lazada Express Padang*. Matua Jurnal, 2(4), 393-410.
- Sari, M. (2020). *Tantangan keamanan transaksi dalam perkembangan e-commerce di Indonesia*. Jurnal Teknologi Informasi, 12(4), 233–240.
- Suryani, A., Putri, A. D., Larossy, A., Putri, T. A., & Nofirda, F. A. (2024). *Analisis Keterlibatan E-Commerce Amazon.com dalam Meningkatkan Aktivitas Perdagangan Internasional*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 26152-26157.
- We Are Social. (2025, April). *Digital 2025: April Global Stashot Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report>.

Wikipedia. (2024). *Shopee*. Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Yuhdadi, A. (2019). *Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus “Amazon”*. Jurnal Universitas Mitra Indonesia, 7.

Yuliantari, K. (2017). *SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 92-99.