



M. Husnu Al Hafidz (2313025014)

Membangun Toko Online di Indonesia

Memahami lanskap digital Indonesia untuk kesuksesan e-commerce. Dari penetrasi internet hingga perilaku konsumen, panduan komprehensif untuk membangun bisnis online yang berkelanjutan.

Penetrasi Internet: Urban vs Rural

Penetrasi internet nasional mencapai 79,5% (2024), namun bervariasi signifikan antar wilayah. Daerah urban menunjukkan akses tinggi, sementara rural tertinggal pada broadband tetap meski akses seluler meluas.

Urban

Infrastruktur lengkap, sinyal stabil, daya beli tinggi, aktivitas digital mendorong adopsi.

Rural-Urban

Akses seluler berkembang, infrastruktur terbatas, kombinasi smartphone dan beberapa perangkat lain.

Rural

Ketergantungan pada mobile, sinyal tidak stabil, daya beli rendah, akses terbatas.





Faktor Utama Penetrasi Internet

→ Infrastruktur

Ketersediaan menara seluler dan fiber optik menentukan akses awal pengguna.

→ Ekonomi

Daya beli masyarakat mempengaruhi kemampuan membeli smartphone dan paket data.

→ Literasi Digital

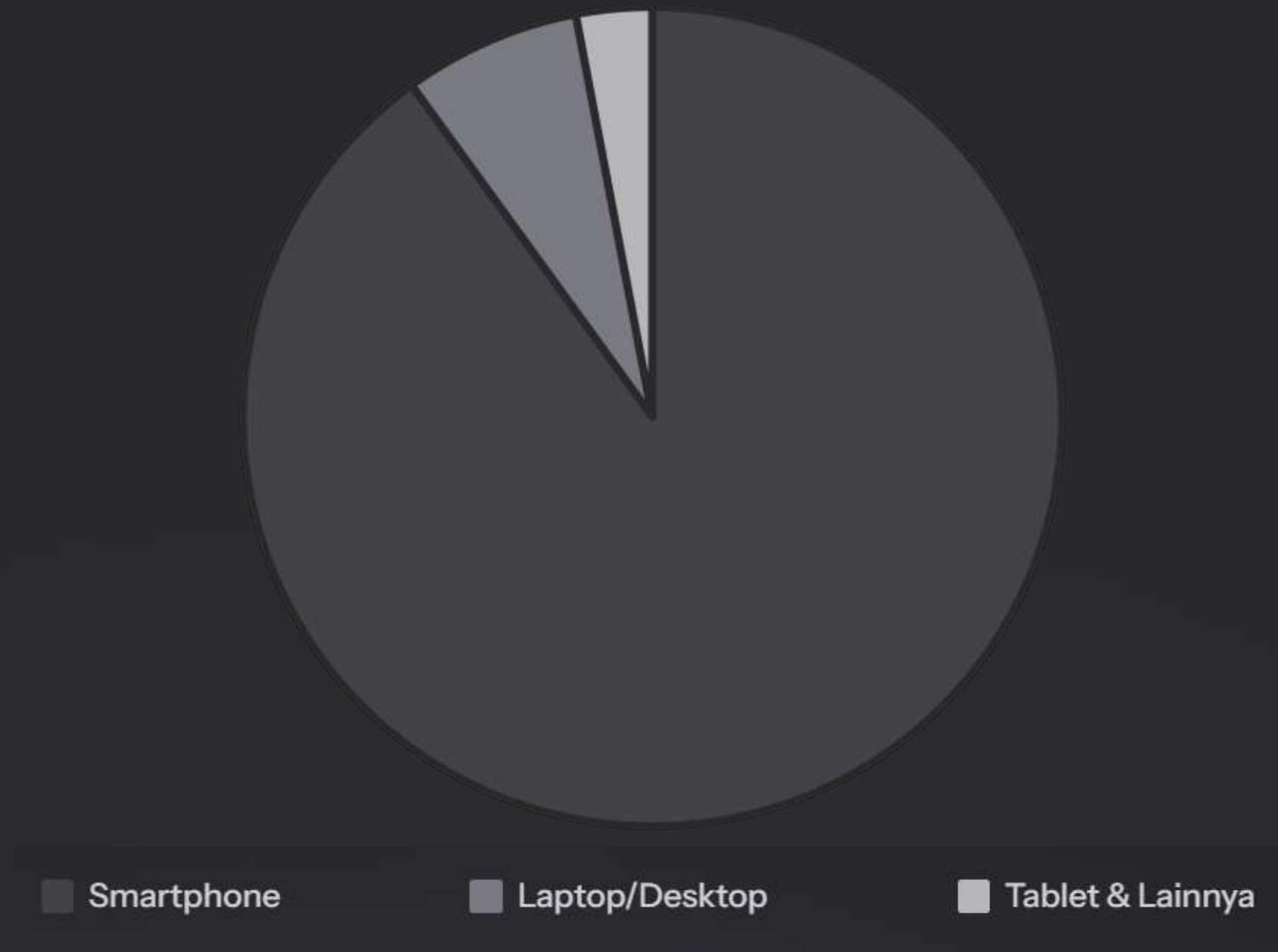
Kemampuan menggunakan internet meningkatkan pemanfaatan layanan digital.

→ Kebutuhan Lokal

Pekerjaan, pendidikan, dan perdagangan mendorong adopsi teknologi digital.

Perangkat Akses: Dominasi Smartphone

Smartphone mendominasi akses internet (>90% pengguna online). Laptop/desktop digunakan untuk pekerjaan dan pendidikan di area urban. Akses mobile-only dominan di daerah rural.



Perilaku Durasi Penggunaan Internet

Pengguna Indonesia menghabiskan rata-rata 2+ jam per hari di media sosial. Durasi dipengaruhi koneksi stabil, tujuan penggunaan (streaming > belanja), usia (Gen Z lebih lama), dan biaya paket data.

2+

Jam Per Hari
Rata-rata waktu di
media sosial
pengguna Indonesia.

79.5%

Penetrasi
Internet
Persentase pengguna
internet nasional
tahun 2024.

221 Jt

Pengguna
Internet
Jumlah pengguna
internet Indonesia
mencapai 221 juta
orang.





Media Sosial & Mesin Pencari Mendominasi

143 juta pengguna media sosial (50% populasi, Jan 2025). Keduanya mendominasi karena memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, dan transaksi. Akses mudah via smartphone, UI familiar, dan efek jaringan pengguna besar.

Media Sosial

Komunikasi, hiburan, discovery produk, transaksi marketplace.

Mesin Pencari

Pintu masuk informasi, berita, tutorial, produk, lokasi.

Status Sosial-Ekonomi Mempengaruhi Akses

SES tinggi memiliki broadband rumah, smartphone premium, laptop, akses stabil dan beragam. SES rendah menggunakan internet untuk komunikasi dan hiburan. Peluang monetisasi digital lebih mudah diakses yang sudah terhubung.

SES Tinggi

Akses broadband, perangkat premium, produktivitas (remote work, e-learning, fintech).

SES Menengah

Akses mobile, kombinasi perangkat, komunikasi dan hiburan, belanja online.

SES Rendah

Akses mobile-only, komunikasi dasar, informasi praktis, hiburan terbatas.



Alasan Belanja Online & Dampak E-Commerce

Konsumen membeli online karena kemudahan, harga/promo, pilihan luas, dan pembayaran digital mudah. Dampak: pertumbuhan transaksi, inovasi logistik, PayLater, dan UMKM go-digital. Tantangan: persaingan harga dan margin rendah.

1 Kemudahan & Kenyamanan

Belanja tanpa pergi ke toko, akses 24/7.

2 Harga & Promosi

Diskon, cashback, PayLater menarik pembeli.

3 Pilihan & Ulasan

Produk beragam, review pengguna membantu keputusan.



Aplikasi Lokal vs Global: Strategi Adopsi

Aplikasi lokal berkembang di fintech, marketplace, transportasi. Adopsi didorong kesesuaian budaya/bahasa, integrasi pembayaran lokal, kepercayaan regulasi, insentif ekosistem, dan fitur unik. Kombinasi aplikasi global dan lokal mendominasi penggunaan.

