

E-COMMERCE
BUILD ONLINE SHOP

Dosen Pengampu:

Wartariyus, S.Kom., M.TI.



Disusun Oleh:

M. Husnu Al Hafidz

2313025014

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
JURUSAN PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

Tema Tugas : Build Online Shop

Ketentuan tugas :

1. Setiap mahasiswa mendapat satu tema untuk dikerjakan dalam bentuk word/pdf
2. Boleh menggunakan data dalam bentuk photo atau video (dengan menjelaskan isi yang ingin disampaikan dari photo atau video tersebut)
3. Dibuat PPT
4. Di uplound/share ke VClass dan Google Drive (tidak boleh plagiat)
5. Jika terjadi Plagiat untuk tugas yang dihasilkan maka Nilai secara otomatis dapat E

Soal:

1. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah geografis! Berdasarkan survei yang dilakukan, bagaimana perbedaan tingkat penetrasi pengguna internet di wilayah urban, rural-urban, dan rural?
2. Apa saja perangkat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet menurut survei ini? Jelaskan tren penggunaan perangkat berdasarkan karakteristik wilayah (urban, rural-urban, rural).
3. Berdasarkan survei, bagaimana perilaku pengguna internet Indonesia terkait dengan durasi penggunaan internet per hari dan per minggu? Jelaskan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi durasi penggunaan tersebut.
4. Apa peran sosial media dan mesin pencari dalam pemanfaatan internet di Indonesia? Berdasarkan data survei, sebutkan persentase pengguna yang memanfaatkan kedua layanan ini dan analisis mengapa keduanya mendominasi.
5. Survei ini juga mengungkapkan bahwa ada perbedaan besar dalam pemanfaatan internet berdasarkan status sosial ekonomi. Jelaskan bagaimana status sosial ekonomi mempengaruhi tingkat akses dan pemanfaatan internet di Indonesia!
6. Salah satu informasi yang ditemukan dalam survei ini adalah kecenderungan pengguna internet untuk membeli barang secara online. Apa saja alasan yang mungkin mendasari perilaku ini dan bagaimana dampaknya terhadap industri e-commerce di Indonesia?
7. Survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia sadar tentang pentingnya keamanan data di internet. Jelaskan pengertian kesadaran ini dan bagaimana perilaku pengguna internet terkait dengan perlindungan data pribadi.
8. Menurut survei, terdapat berbagai macam pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup, pendidikan, dan sosial politik. Pilih satu bidang dan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana internet mempengaruhi perkembangan dalam bidang tersebut di Indonesia.
9. Jelaskan tren penggunaan aplikasi lokal di Indonesia menurut survei ini. Apa saja faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi lokal dibandingkan dengan aplikasi global?

Jawab:

1. Faktor yang mempengaruhi penetrasi internet menurut wilayah geografis dan perbedaan urban / rural-urban / rural

a. Faktor utama

- Ketersediaan infrastruktur (jaringan seluler & fixed-broadband), daerah dengan menara seluler/fiber lebih banyak punya penetrasi lebih tinggi.
- Kualitas sinyal & harga paket data, kecepatan dan biaya mempengaruhi keputusan berlangganan.
- Kondisi ekonomi lokal/daya beli, daerah berpendapatan lebih tinggi lebih mampu membeli smartphone dan paket data.
- Tingkat literasi digital & pendidikan, akses tanpa kemampuan menggunakan layanan akan menurunkan pemanfaatan.
- Ketersediaan listrik & perangkat, daerah dengan pasokan listrik tidak stabil cenderung punya keterbatasan penggunaan.
- Kebiasaan sosial/kebutuhan (pekerjaan, pendidikan, perdagangan), kota besar punya aktivitas digital yang mendorong adopsi.

b. Perbedaan urban, rural-urban, rural (ringkasan hasil survei)

Secara nasional APJII melaporkan penetrasi keseluruhan tinggi (angka survei 2024 yaitu 79,5% pengguna internet). Namun ada variasi antar-wilayah dan provinsi, beberapa provinsi urban menunjukkan penetrasi sangat tinggi, sementara daerah tertinggal/rural masih tertinggal pada akses broadband tetap meski akses seluler semakin meluas.

Sumber:

<https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>

<https://rri.co.id/nasional/942023/menkominfo-percepat-pemerataan-akses-internet-di-daerah-3t>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

2. Perangkat yang digunakan masyarakat Indonesia & tren menurut wilayah

Perangkat utama (tren umum)

a. Smartphone, perangkat dominan untuk mengakses internet (proporsi sangat tinggi; sebagian besar pengguna online mengakses melalui ponsel). Data global/Indonesia

menunjukkan >90% pengguna online juga menggunakan smartphone untuk sebagian besar aktivitas online.

- b. Laptop/desktop, masih digunakan terutama untuk pekerjaan/pendidikan di area urban dan oleh kelompok usia dewasa pekerja, pangsa penggunaan komputer menurun relatif terhadap smartphone.
- c. Tablet / feature phone / perangkat lain (IoT), hadir tapi pangsa kecil dibanding smartphone.

Tren menurut karakteristik wilayah

- a. Urban
kombinasi smartphone + laptop/desktop (lebih banyak pekerjaan jarak jauh, e-learning, transaksi formal), akses fixed-broadband lebih umum.
- b. Rural-urban (perbatasan kota)
dominasi smartphone; beberapa rumah tangga memiliki laptop untuk sekolah/kerja tetapi fixed broadband masih terbatas.
- c. Rural/terpencil
hampir seluruh akses lewat ponsel (mobile only access). Ketersediaan sinyal dan paket data menentukan intensitas penggunaan.

Sumber:

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/?srsltid=AfmBOorIpBddd_r--ILMZmwHnOdQC4kuf7imii1dGS7kJJIZhMW0VpYh#topicOverview

- 3. Perilaku durasi penggunaan internet (per hari / per minggu) & faktor pengaruh
Garis besar hasil survei & laporan

- a. Laporan global/Indonesia menunjukkan pengguna sosial media rata-rata menghabiskan beberapa jam per hari untuk aktivitas digital (contoh: laporan We Are

Social: rata-rata waktu di sosial media global $\approx$ 2 jam lebih per hari, pengguna Indonesia sering menunjukkan durasi online harian yang signifikan).

- b. Durasi per minggu biasanya berkorelasi dengan akses mobile terus-menerus (smartphone always-on) sehingga banyak pengguna mengakses berkali-kali/hari meskipun durasi per sesi pendek.

Faktor yang mempengaruhi durasi

- a. Tersedianya koneksi & kecepatan
koneksi stabil mendorong sesi lebih panjang (streaming, meeting).
- b. Tujuan penggunaan
streaming video/game > belanja online atau browsing singkat.
- c. Usia & pekerjaan
Gen Z / Milenial cenderung lebih lama online untuk hiburan & sosial media; pekerja remote juga menambah durasi karena kerja lewat platform digital.
- d. Biaya paket data & pola pemakaian
pengguna dengan paket tak terbatas/lebih murah cenderung memakai lebih lama.

Sumber:

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

<https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>

4. Peran sosial media & mesin pencari (persentase & mengapa mendominasi)

Peran:

- a. Sosial media
utama untuk komunikasi, hiburan, discovery produk, bahkan transaksi

(marketplace/iklan). Platform sosial menjadi “one-stop” untuk banyak aktivitas digital.

- b. Mesin pencari
pintu masuk informasi, cari berita, tutorial, lokasi, produk; banyak pengguna memulai aktivitas online dengan pencarian.

Angka / persentase (ringkasan dari laporan):

- a. DataReportal/Kepios untuk 2025: 143 juta identitas pengguna sosial media di Indonesia (50% populasi) pada Jan 2025. Ini menunjukkan penetrasi sosial media yang besar.
- b. (Untuk penggunaan mesin pencari: survei perilaku global/GWI menunjukkan pencarian adalah salah satu aktivitas utama di internet; laporan lokal APJII juga mencatat search sebagai fungsi penting pengguna — untuk angka tepat per survei APJII lihat lampiran survei).

Mengapa keduanya dominan:

- a. Keduanya memenuhi kebutuhan dasar (informasi + komunikasi + transaksi).
- b. Akses mudah melalui smartphone, UI/UX yang familiar, dan integrasi (mis. iklan di sosial media mengarahkan ke pencarian/marketplace).
- c. Jaringan pengguna besar (efek jaringan), semakin banyak orang di platform, semakin bernilai platform itu untuk pengguna baru.

Sumber:

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

<https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-80-hm-kominfo-01-2024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan>

<https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

- 5. Pengaruh status sosial-ekonomi terhadap akses & pemanfaatan internet
Ringkasan pengaruh

- a. Akses fisik & perangkat, kelompok SES (sosial-ekonomi) lebih tinggi lebih mungkin memiliki broadband rumah, smartphone kelas menengah-atas, dan laptop → akses lebih stabil dan beragam fungsi (kerja, pendidikan, hiburan).
- b. Kapasitas bayar, kemampuan membeli paket data / perangkat premium mempengaruhi intensitas dan kualitas pemanfaatan.
- c. Jenis pemanfaatan, SES tinggi menggunakan internet untuk produktivitas (remote work, e-learning lanjutan, layanan keuangan digital), SES rendah cenderung menggunakan untuk komunikasi, hiburan, dan informasi praktis; peluang monetisasi digital (jualan online, gig economy) juga lebih mudah diakses oleh yang sudah ‘terhubung’ dan punya modal awal.

Sumber:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

[telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024?](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024?)

<https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf?>

6. Alasan pengguna membeli barang secara online & dampak ke e-commerce

Alasan utama (menurut laporan perilaku konsumen)

- a. Kemudahan & kenyamanan (belanja tanpa pergi ke toko).
- b. Harga & promo (diskon, cashback, PayLater).
- c. Pilihan produk lebih luas & ulasan pengguna, membantu keputusan pembelian.
- d. Pembayaran digital & logistik semakin baik, memudahkan transaksi.

Dampak terhadap industri e-commerce

- a. Pertumbuhan volume transaksi & diversifikasi layanan (quick commerce, marketplace, integrasi fintech).
- b. Persaingan harga & layanan logistik meningkat inovasi model pembayaran (PayLater), fulfillment, dan personalisasi pemasaran.

- c. Lebih banyak pelaku UMKM go-digital, tetapi juga tantangan pada retensi pelanggan dan margin karena perang promosi.

Sumber:

<https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-market-data/>

<https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf?>

7. Kesadaran keamanan data & perilaku perlindungan data pribadi

Pengertian 'kesadaran keamanan data:

Pemahaman pengguna bahwa data pribadi (kata sandi, rekam transaksi, nomor identitas) perlu dilindungi dari penyalahgunaan dan bahwa tindakan (mis. berbagi password, klik link phishing) berisiko.

Temuan perilaku (dari survei / laporan):

Banyak pengguna menyatakan sadar akan pentingnya keamanan data; namun tingkat praktik proteksi (mis. penggunaan 2FA, manajemen password yang baik) masih bervariasi, kesadaran tidak selalu berbanding lurus dengan penerapan kebiasaan aman. APJII menyertakan bagian tentang pola cybersecurity dan peringatan praktik berisiko.

Perilaku umum yang diamati:

Pengguna cenderung menggunakan password sederhana atau sama di banyak layanan (masih ditemukan), mengandalkan OTP untuk transaksi, kadang kurang waspada terhadap phishing; pengguna yang lebih berpendidikan/SES lebih tinggi lebih sering menerapkan 2FA dan praktik keamanan.

Sumber:

https://apjii.or.id/download_survei/1b5d0968-ccc7-4f21-bed5-ac9962cb17f1?

8. Bidang Pendidikan

Dampak positif

- a. Akses bahan belajar & kursus online
internet memperluas akses ke materi pembelajaran, tutorial, kursus bersertifikat (MOOCs, platform lokal). Ini meningkatkan kesempatan pendidikan non-formal terutama bagi pelajar di kota.
- b. Pembelajaran jarak jauh / hybrid
sekolah/mahasiswa mengandalkan video conference dan platform LMS, terutama selama dan pasca-pandemi.
- c. Sumber daya guru & kolaborasi
guru dapat berbagi bahan, siswa mengakses perpustakaan digital.

Tantangan

- a. Kesenjangan akses (digital divide)
siswa di daerah rural dengan koneksi lemah lebih sulit mengikuti pembelajaran online, memperbesar ketimpangan pendidikan.
- b. Kualitas interaksi
pembelajaran online efektif jika didukung pedagogi dan infrastruktur yang memadai.

Internet sangat mempercepat inovasi pendidikan (akses, fleksibilitas), tetapi manfaat penuh hanya tercapai bila infrastruktur, literasi digital, dan kebijakan pendidikan ikut ditingkatkan.

Sumber:

https://apjii.or.id/download_survei/1b5d0968-ccc7-4f21-bed5-ac9962cb17f1?

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

9. Tren penggunaan aplikasi lokal & faktor adopsi vs aplikasi global

Tren umum

Ada kombinasi aplikasi global populer (mis. media sosial internasional, search, e-commerce global/local) dan aplikasi lokal (fintech lokal, marketplace lokal, aplikasi

layanan publik/transportasi). Laporan menunjukkan pertumbuhan aplikasi lokal di bidang pembayaran digital, marketplace, dan layanan on-demand.

Faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi lokal

- a. Kesesuaian budaya & bahasa lokal, aplikasi lokal yang memahami konteks bahasa, preferensi pembayaran, dan kebutuhan daerah cenderung diadopsi.
- b. Integrasi sistem pembayaran lokal & dukungan fintech (mis. dompet digital, PayLater) mempermudah transaksi.
- c. Kepercayaan & regulasi, kepatuhan terhadap regulasi lokal dan reputasi keamanan menambah adopsi.
- d. Insentif & ekosistem (mitra UMKM, promosi, logistik), dukungan ekosistem menjadikan aplikasi lokal kompetitif.
- e. Keunggulan produk / fitur unik (mis. layanan lokal spesifik, potongan harga, integrasi layanan publik).

Sumber:

<https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf?>

<https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-push-social-media-protections-ahead-age-limit-law-2025-01-15/?>