

**SKRIPSI**

**KEBIJAKAN ASEAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERKEMBANGAN  
INDUSTRI *E-COMMERCE* DI INDONESIA**



**SYAFIRA**

**1510521006**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSAR**

**2019**

**SKRIPSI**

**KEBIJAKAN ASEAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERKEMBANGAN  
INDUSTRI *E-COMMERCE* DI INDONESIA**



**SYAFIRA**

**1510521006**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSAR**

**2019**

SKRIPSI

KEBIJAKAN ASEAN E-COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN  
INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA

Disusun dan diajukan oleh

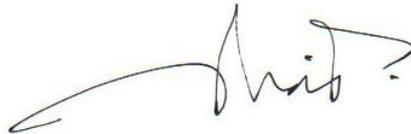
SYAFIRA

1510521006

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 11 Agustus 2019

Pembimbing



Achmad, S.IP., M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



Andi Meganingratna, S.IP., M.Si

## SKRIPSI

### KEBIJAKAN ASEAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI *E-COMMERCE* DI INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

**SYAFIRA**

**1510521006**

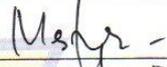
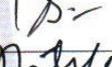
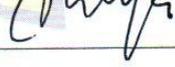
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal **16 Agustus 2019** dan

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si	Ketua	
2.	Achmad, S.IP., M.Si	Sekretaris	
3.	Kardina, S.IP., MA	Anggota	
4.	Dr. Sri Ardianti Muin, SE., M.Si	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



PRODI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

UNIVERSITAS FAJAR  
Andi Meganingratna, S.IP., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafira

NIM : 1510511006

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **KEBIJAKAN ASEAN E-COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **plagiasi**, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 9 September 2019

Yang membuat pernyataan,



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan mempermudah urusan penulis selama mengerjakan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta Mama, Bapak, Kakak, yang telah memberikan dukungan secara moral dan materil.
3. Bapak Achmad, S.IP., M.Si., selaku Pembimbing yang selalu memberikan banyak masukan, mendukung, dan sabar menghadapi penulis.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu. Yang mana telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.
5. Seluruh teman – teman HI angkatan 2015, seperjuangan skripsi yang saling menyemangati satu sama lain. Terimakasih banyak untuk semua pengalaman baik duka maupun suka.
6. Seluruh sahabat karib alm.Rika, kiki, dan seluruh teman-teman yang mendukung saya.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dan Rahmat Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan ini masih jauh dari

kesempurnaan untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk pengembangan dimasa yang akan datang. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Aamiin ys Rabbalamin.

Makassar, 9 Agustus 2019

Penulis

## **ABSTRAK**

### **KEBIJAKAN ASEAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI *E-COMMERCE* DI INDONESIA**

**Syafira  
Achmad**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijakan ASEAN terhadap perkembangan *e-commerce* dikawasan regional ASEAN dan dampak kebijakan ASEAN terhadap industri *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif menggunakan teori Organisasi Internasional dan konsep *E-Commerce* mengenai kebijakan yang dibuat oleh ASEAN terhadap perkembangan Industri *E-Commerce* di Indonesia. Tingginya penggunaan internet dikawasan regional Asia Tenggara, berdampak pada munculnya berbagai perdagangan toko ritel *e-commerce* di negara - negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kebijakan ASEAN yaitu *E-ASEAN Framework Agreement* dapat terimplementasi dinegara –negara anggota ASEAN seperti Singapura, Vietnam dan Indonesia yang berupa infrastruktur dan hukum keamanan konsumen. Kebijakan tersebut berdampak pada tumbuhnya perekonomian, dengan membuka lapangan kerja untuk masyarakat terkait meningkatnya industri *e-commerce* di Indonesia.

**Kata Kunci:** ASEAN, *E-ASEAN Framework Agreement*, *E-Commerce*, Indonesia

## ABSTRACT

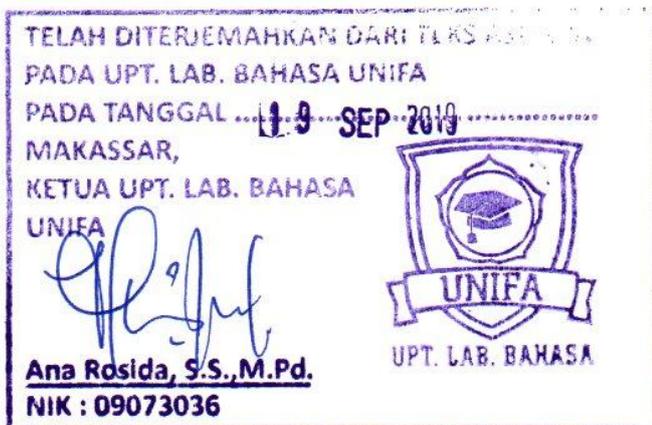
### ASEAN E-COMMERCE POLICY ON THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE INDUSTRY IN INDONESIA

Syafira  
Achmad

*This study aims to find out how ASEAN policies towards the development of e-commerce in ASEAN region and the impact of ASEAN policies on the e-commerce industry in Indonesia. This study used descriptive qualitative methods which use International Organizations and the concept of E-Commerce theory regarding the policies made by ASEAN towards the development of E-Commerce Industry in Indonesia. The high use of the internet in the region of Southeast Asia has an impact on the emergence of various e-commerce retail shop trade in Southeast Asian countries including Indonesia.*

*The results of this study indicate that ASEAN policies namely E-ASEAN Framework Agreement can be implemented in ASEAN member countries such as Singapore, Vietnam and Indonesia in the form of infrastructure and consumer safety law. The policy has an impact on the growth of the economy, by opening up employment opportunities for the community related to the increasing e-commerce industry in Indonesia.*

**Keywords:** ASEAN, E-ASEAN Framework Agreement, E-Commerce, Indonesia.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
a. Kegunaan Teoritis .....	10
b. Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
a. Organisasi Internasional .....	11
b. Konsep <i>E-commerce</i> .....	18

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Rancangan Penelitian .....	24
B. Kehadiran Penelitian .....	25
C. Lokasi Penelitian .....	26
D. Sumber Data .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	26
F. Analisis Data .....	27
G. Pengecekan Validitas Temuan .....	28
H. Tahap - Tahap Penelitian .....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Kebijakan ASEAN terhadap Perkembangan E-Commerce di Kawasan Regional .....	30
B. Dampak Industri E-Commerce di Indonesia Terhadap Kebijakan ASEAN .....	46
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
<b>GRAFIK 4.1</b> Ukuran Pasar Ekonomi Internet SEA .....	37
<b>GRAFIK 4.2</b> Ekonomi omzet penjualan sebagai % Dari PDB (2018).....	45

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>GAMBAR 4.1</b> Pengguna Internet di ASEAN.....	42
<b>GAMBAR 4.2</b> Perkembangan Pasar E-Commerce di Indonesia .....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Association of South East Asia Nation* atau yang disingkat Asean merupakan sebuah perserikatan negara–negara di kawasan Asia Tenggara yang berdiri pada 8 Agustus 1977 guna untuk menggalang kerjasama regional untuk mencapai tujuan–tujuan yang telah tertuang dalam deklarasi Bangkok. Perserikatan ini pada mulanya ditandatangani oleh lima menteri luar negeri tiap negara yakni Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand dan Filipina, yang kemudian disusul oleh Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja. Tujuan dibentuknya ASEAN sendiri antara lain untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan perdamaian, stabilitas regional, serta kerjasama yang aktif.<sup>1</sup>

Menjelang abad ke-21, ASEAN menyepakati untuk mengembangkan suatu kawasan yang terintegrasi dengan membentuk suatu komunitas negara-negara Asia Tenggara yang terbuka, damai, stabil dan sejahtera, saling peduli, diikat bersama dalam kemitraan yang dinamis di tahun 2020. Harapan tersebut dituangkan dalam Visi ASEAN 2020 di Kuala Lumpur tahun 1997. Adapun kerjasama yang dilakukan ASEAN dalam sektor ekonomi ditujukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan ekonomi dengan cara saling membuka perekonomian negara-negara anggota dalam menciptakan integrasi ekonomi kawasan. Kerjasama ekonomi mencakup kerjasama-

---

<sup>1</sup> ASEAN.Masyarakat Ekonomi ASEAN.2018. Jakarta:Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui website, <https://www.cermati.com/artikel/masyarakat-ekonomi-asean-mea-inilah-yang-perlu-diketahui>, Tanggal 20 April 2019.[https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT\\_EKONOMI\\_ASEAN\\_2015\\_DAN\\_MAT\\_A\\_UANG\\_TUNGGAL\\_ASEAN](https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT_EKONOMI_ASEAN_2015_DAN_MAT_A_UANG_TUNGGAL_ASEAN) ,pada tanggal 11 April 2019.

kerjasama di sektor perindustrian, perdagangan, dan pembentukan Kawasan Perdagangan Bebas di ASEAN.<sup>2</sup>

Perubahan dunia yang terus berubah disikapi dengan negara-negara di Asia Tenggara yang tergabung dalam ASEAN dengan memperkuat hubungan antarnegara. Hubungan yang terjalin diwujudkan dalam bentuk kerja sama di beberapa bidang. Salah satu bidang yang menjadi fokus adalah bidang ekonomi. Saat ini beberapa negara ASEAN menunjukkan perkembangan signifikan, bahkan posisinya termasuk yang diperhitungkan di kancah internasional, sebut saja Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Negara-negara tersebut kini bukan sekadar sebagai konsumen, melainkan juga menjadi produsen bagi negara-negara lain.

Keberadaan Uni Eropa dan Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara mendorong negara-negara ASEAN dalam menggagas kerja sama dalam bidang perdagangan yang lebih luas lagi.<sup>3</sup> Seiring dengan globalisasi yang sudah tak mungkin dihindari saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penggunaan internet yang kian meluas, membawa dampak nyata terbukanya ruang dan kesempatan baru dalam transaksi perdagangan antarnegara. Untuk hal ini, ASEAN membuat suatu kebijakan mengenai pengguna *E-commerce* yang disebut sebagai *e-ASEAN*, di mana salah satu anggotanya ialah Indonesia.

*E-ASEAN* didirikan untuk memanfaatkan peluang-peluang dari adanya revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi (IT), dan *e-commerce* di

---

<sup>2</sup> ASEAN.2019.Jakarta:Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui Website Resmi, [https://kemlu.go.id/portal/id/list/halaman\\_list\\_lainnya/40/asean](https://kemlu.go.id/portal/id/list/halaman_list_lainnya/40/asean). Tanggal 10 April 2019.

<sup>3</sup> Masyarakat Ekonomi ASEAN.2018. Jakarta:Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui website, <https://www.cermati.com/artikel/masyarakat-ekonomi-asean-mea-inilah-yang-perlu-diketahui>, Tanggal 20 April 2019.

ASEAN. Pendirian *e-ASEAN* dimaksudkan untuk meningkatkan perkembangan dalam berbagai aspek; ekonomi, masyarakat, dan pemerintahan.<sup>4</sup>

Pada November 1999, organisasi kawasan Asia Tenggara menyepakati *e-ASEAN Task Force*, yakni sebuah badan pengawas yang berdiri atas perwakilan pihak pemerintah dan swasta dari sepuluh negara anggota. Adapun tujuan dibentuknya *e-ASEAN Task Force* ialah untuk mendukung kemunculan *e-commerce* berupa usaha *dot-com*, dan proyek-proyek yang menopangnya, seperti *e-entrepreneurship seminary*, *ASEAN School Network*, jaringan perdagangan regional, portal *ASEAN World Master*, serta program pertukaran bisnis/industri.

Negara-negara anggota ASEAN menyetujui kerangka kerjasama perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) untuk mendukung perkembangan ekonomi digital. Indonesia merupakan salah satu bagian dari ASEAN ikut menyepakati atau menandatangani perjanjian mengenai perdagangan elektronik (*e-commerce*) tersebut. Komitmen ASEAN untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan *e-commerce* dengan memajukan aturan perdagangan elektronik dan membangun konektivitas digital yang lebih besar di dalam wilayah Asia Tenggara.<sup>5</sup>

Dalam kebijakan yang diatur oleh ASEAN mengenai *e-commerce* yakni memberikan fasilitas dan membuka kesempatan untuk dapat mengembangkan keahlian setiap negara dalam liberalisasi perdagangan serta meningkatkan investasi-investasi dengan negara-negara lainnya demi mencapai *e-ASEAN*, hal

---

<sup>4</sup> Oktaviando Prasetyo. 2008. Diakses melalui website, <https://oktaviandithailand.wordpress.com/2008/04/07/e-asean-electronic-asean/>. Tanggal 13 April 2019.

<sup>5</sup> AntaraNews. 2018. Dikutip melalui website, <https://www.antaraneews.com/berita/767490/asean-sepakati-kerangka-kerja-sama-e-commerce>. Tanggal 13 April 2019.

ini berlaku kepada negara-negara yang ikut menyetujui perjanjian *e-ASEAN* tersebut salah satunya adalah Indonesia.<sup>6</sup> Serta program kerja ASEAN di bidang e-commerce pada 2017-2025 di antaranya menyiapkan infrastruktur, seperti jaringan koneksi internet yang masih timpang antara negara satu dan lainnya, meningkatkan kualitas atau kompetensi teknologi di semua level industri, juga perlindungan konsumen.<sup>7</sup>

Dalam transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce*, peranan hukum menjadi penting guna memberikan perlindungan bagi konsumen serta memberikan batasan bagi produsen dalam menjalankan bisnisnya melalui *e-commerce*. Dan melalui e-commerce ini, dapat menghasilkan keuntungan yang dinilai lumayan besar.<sup>8</sup>

Meskipun *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara dapat dikatakan masih terbelakang terhitung kurang dari satu persen dari total penjualan retail dibandingkan dari tingkat enam sampai delapan persen di Eropa, China dan Amerika Serikat. Ditahun-tahun mendatang seiring meningkatnya daya beli, penetrasi internet membayar, dan penawaran online membaik, *retail online* di pasar ASEAN bisa tumbuh sebanyak 25% per tahun.<sup>9</sup>

Menurut Marc Woo, seorang kepala layanan *E-commerce, Travel, and Financial Services Google*, Asia Tenggara akan menjadi pasar dengan pertumbuhan terbesar berikutnya untuk e-commerce di Asia-Pasifik (APAC).

Secara defenitif, *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan pemanfaatan teknologi elektronik yang menghubungkan antara

---

<sup>6</sup> ASEAN. 2000. pdf, e-ASEAN FRAMEWORK AGREEMENT, Tanggal 10 April 2019.

<sup>7</sup> Nur Avianni. 2018. Di akses melalui website. <https://mediaindonesia.com/read/detail/197652-asean-perkuat-kerja-sama-e-commerce>, Tanggal 23 April 2019.

<sup>8</sup> Muh.lkbal.2015.pdf, mengenai KEBIJAKAN HUKUM DAN REGULASI DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA. Dikutip Tanggal 23 April 2019.

<sup>9</sup> ibid

perusahaan , konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, serta informasi secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai penghubungnya.

Istilah ini mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual-beli dan pembayaran dari cara konvensional kedalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet. Hal ini sangat berlawanan dengan kondisi disaat sebelum adanya *e-commerce* di dunia. Pada masa tersebut transaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penyedia barang dan jasa dengan para konsumen, misalkan dipasar. Pembayaran dilakukan menggunakan mata uang yang telah disepakati. Bahkan jauh sebelum uang di ciptakan, transaksi dilakukan melalui proses barter, yaitu proses tukar menukar barang. Perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia di era digital merupakan salah satu faktor kemunculan *e-commerce*, yang mana masyarakat dunia mulai memasuki era digital sesungguhnya, hal ini dibuktikan dengan makin banyak kegiatan di dunia nyata (fisik) yang dialihkan ke dunia internet. Misalkan saja kegiatan bisnis dalam bentuk *e-commerce*.<sup>10</sup>

Komisi Perdagangan Internasional telah merumuskan suatu model kebijakan mengenai *e-commerce* yang kemudian diratifikasi oleh segenap negara anggotanya, salah satunya Indonesia. Indonesia menjadi negara Asia Tenggara yang diproyeks memiliki prospek menjanjikan dalam bidang *e-commerce*. Salah

---

<sup>10</sup> I Putu Agus Eka Pratama, S.T.,M.T. 2015 . E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce. hal 2-6.

satu indikatornya ialah melalui belanja iklan di internet yang pertumbuhannya mencapai 200% dari tahun ke tahunnya.<sup>11</sup>

Untuk Indonesia sendiri, fenomena *e-commerce* dikenal sejak tahun 1996 melalui kemunculan <http://www.sanur.com>. Laman tersebut merupakan laman toko buku online pertama di Indonesia. Kemudian, beberapa layanan *e-commerce* pun mulai berdatangan, seperti situs *astaga.com*, *mandirionline.com* dan *satunet.com* yang sempat populer. Namun, krisis moneter yang menimpa Indonesia sekitar tahun 1998 memperburuk kemajuan bisnis *e-commerce*. Tapi belakangan ini, perkembangan *e-commerce* kembali menyita perhatian karena tingkat kunjungannya yang tinggi, jejaring sosial menjadi salah satu basis utama kegiatan *e-commerce* di Indonesia.<sup>12</sup>

Dalam perdagangan melalui *e-commerce*, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *e-commerce* sangat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan tidak diperlukannya modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa ada batasan ruang dan waktu serta kini telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnisnya.

Terkait dengan sistem pembayaran, semua dapat dilakukan secara *online* menggunakan *e-credit cards* sesuai dengan dasar perusahaan yaitu penjualan secara *e-commerce*. Sebelum pembayaran yang dilakukan, pembeli terlebih

---

<sup>11</sup> Ulya Amaliya. Ilmu sosial dan Ilmu Politik, pdf. E-Commerce di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan. Diakses Tanggal 10 April 2019.

<sup>12</sup> Ibid

dahulu mengisi identitas pembeli di kolom informasi pelanggan yang berisi alamat penagihan, email, password email, nama pelanggan, nomor ponsel, tanggal lahir dan yang berhubungan dengan data pribadi lainnya.<sup>13</sup> Kemudian pembeli melakukan transaksi di dalam aplikasi *e-commerce* yang dihendaki, seperti *Lazada, tokopedia.com, Bukalapak, Blibli*, dan sebagainya.

Selain situs-situs yang murni menyediakan layanan *e-commerce* seperti *Lazada, tokopedia.com, Bukalapak, Blibli*, dan beberapa situs penyedia layanan *e-commerce* lainnya, masyarakat Indonesia juga menjadikan jejaring sosial seperti *facebook, twitter* dan *instagram* untuk memasarkan produk. Lalu pada akhirnya terjadi penggabungan konsep perdagangan *online* dengan sistem jejaring sosial.

Beberapa layanan *e-commerce* menyisipkan variasi konten lain disamping penawaran produknya, seperti *krazymarket.com* dengan menampilkan berita-berita dalam situsnya.

Hingga pada tahun 2011, menurut survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 24% penduduk Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce*.<sup>14</sup>

*E-commerce* juga menjadi industri yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Hal ini didasari fakta bahwa 8 juta masyarakat Indonesia sudah berbelanja secara *online* dan diprediksi terus meningkat. Perilaku konsumtif dan digital dari masyarakat Indonesia, ditambah meningkatnya jangkauan pasar menjadi pendorong utama. Tren ini pula yang membuat banyak pemain yang selama ini berjualan secara *offline* turut membuka toko *online*. Meski begitu,

---

<sup>13</sup> Nada Aryanti . 2018.Skripsi, mengenai Analisa Tingkat Kepuasan konsumen dalam berbelanja online (e-commerce) di toko Online. Dikutip Tanggal 23 April 2019.

<sup>14</sup> PDF Ilmu sosial dan Ilmu Politik, E-Commerce di Singapura dan Indonesia:Sebuah Perbandingan Kebijakan Ulya Amaliya.Diaksese Tanggal 10 April 2019.

sektor *e-commerce* di Indonesia baru berkontribusi sebesar 0.8% dari total penjualan ritel, jauh dibawah Tiongkok (11%) dan Amerika Serikat (8%). Untuk itu, sesuai visi ekonomi digital 2020 yang dicanangkan pemerintah, Indonesia mengeluarkan sejumlah kebijakan untuk mendukung ekosistem *e-commerce* di Indonesia, seperti Paket Kebijakan Ekonomi tentang peta jalan *e-commerce*.

Dalam hal ini pemerintah Indonesia mendukung kebijakan yang telah diberikan oleh ASEAN memberikan fasilitas dan membuka kesempatan untuk dapat mengembangkan keahlian setiap negara serta meningkatkan investasi-investasi dengan negara-negara lainnya, oleh sebab itu pemerinta menerbitkan Peraturan Presiden tentang Peta *Jalan E-Commerce* untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta jalan *e-commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda.<sup>15</sup>

Dengan demikian, dalam beberapa tahun ke depan, aspek ekonomi Indonesia akan terdampak oleh keberadaan *e-commerce*. Mulai dari kebiasaan berbelanja konsumen, hingga lapangan pekerjaan.<sup>16</sup> Dengan memanfaatkan *E-commerce* dalam operasional bisnisnya para pelaku ekonomi kerakyatan akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara *online*. Dengan segala kelebihanannya tersebut

---

<sup>15</sup> Kementrian Kordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.2016.Diakses melalui website resmi kemenko, <https://ekon.go.id/ekliping/view/paket-kebijakan-ekonomi-xiv.2862.html>. Tanggal 29 April 2019.

<sup>16</sup> Warta Ekonomi. Entrepreneur. Dikutip melalui website, <https://www.wartaekonomi.co.id/kategori272/entrepreneur.html>, Tanggal 21 Spril 2019.

diharapkan penerapan *E-commerce* mampu membuka perusahaan kecil menengah bersaing dalam pasar global.<sup>17</sup>

## 1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas mengenai kebijakan yang dibuat oleh ASEAN mengenai pertumbuhan *e-commerce* dikawasan regional Asia Tenggara yang diimplementasikan oleh negara-negara anggota ASEAN dan dampak pertumbuhan industri *e-commerce* yang terjadi di Indonesia melalui kebijakan yang telah dibuat oleh ASEAN. Dalam penelitian ini berfokus pada pertumbuhan industri *e-commerce* di kawasan regional ASEAN. Adapun rumusan masalah yang diangkat penulis yaitu:

1. Bagaimana kebijakan ASEAN terhadap perkembangan *e-commerce* dikawasan regional ASEAN ?
2. Bagaimana dampak kebijakan ASEAN terhadap industri *e-commerce* di Indonesia ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis dapat menjelaskan secara singkat mengenai tujuan penelitian ini. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijakan ASEAN terhadap perkembangan *E-Commerce* di kawasan regional ASEAN.

---

<sup>17</sup> Muhammad Aqmal.2014.Peran E-commerce Bagi ekonomi Kerakyatan Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Dalam Pasar Global.Dikutip melalui website, [https://www.academia.edu/12310388/PERAN\\_E-COMMERCE\\_BAGI\\_EKONOMI\\_KERAKYATAN\\_SEBAGAI\\_UPAYA\\_MENINGKATKAN\\_PERSAINGAN\\_DALAM\\_PASAR\\_GLOBAL](https://www.academia.edu/12310388/PERAN_E-COMMERCE_BAGI_EKONOMI_KERAKYATAN_SEBAGAI_UPAYA_MENINGKATKAN_PERSAINGAN_DALAM_PASAR_GLOBAL), Tanggal 21 April 2019.

2. Untuk mengetahui dampak kebijakan ASEAN terhadap *E-Commerce* di Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan penelitian dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan bagi ilmu pengetahuan yaitu penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peminat dan peneliti masalah hubungan internasional, seperti misalnya dalam menerapkan konsep *E-Commerce* dalam pertumbuhan industri *e-commerce* di ASEAN, khususnya di Indonesia. Selain itu juga dapat mengetahui penerapan kebijakan-kebijakan ASEAN dan Indonesia dalam pertumbuhan industri *e-commerce* sehingga dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi yang berkaitan dengan Kebijakan ASEAN mengenai pertumbuhan *e-commerce*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penulis mengharapkan dapat memberikan pemahaman dan referensi bagi pembaca dalam penyajian informasi tentang kebijakan ASEAN terhadap pertumbuhan *e-commerce* di kawasan regional dan dampak yang industri *e-commerce* di Indonesia terhadap kebijakan ASEAN.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Teori dan konsep yang peneliti olah untuk digunakan dalam penelitian akan dipaparkan dalam bagian ini. Terdapat beberapa teori dan konsep yang akan dijadikan landasan pemikiran untuk meneliti masalah yang telah dipaparkan.

##### 2.1.1 Organisasi Internasional

Para sejarawan telah menelusuri kerja sama dunia yang ideal, sebagai sarana untuk mencapai perdamaian dan perbaikan kemanusiaan, dari tulisan–tulisan ahli filsafat yang telah hidup lebih dari 1.000 tahun sebelum Masehi. Usaha kearah kerjasama internasional juga telah dibantu oleh tulisan–tulisan negarawan yang berpengaruh, termasuk Henry IV dari Perancis.<sup>18</sup> Pada awalnya organisasi internasional didirikan dengan tujuan untuk mempertahankan peraturan-peraturan agar dapat berjalan tertib dalam rangka mencapai tujuan bersama dan sebagai suatu wadah hubungan antar bangsa dan negara agar kepentingan masing-masing negara dapat terjamin dalam konteks hubungan internasional.<sup>19</sup>

Menurut Clive Archer dalam bukunya *International Organization*, organisasi internasional berasal dari dua kata organisasi dan internasional. Kata internasional diartikan dalam beberapa makna. Pertama, intergovernmental yang berarti interstate tau hubungan antar wakil resmi dari negara-negara berdaulat. Kedua, transnational yaitu aktivitas antara individu-

---

<sup>1</sup> Carlton Clymer Rodee dkk .Buku Pengantar Ilmu Politik, Organisasi Internasional. Hal 599 .

<sup>19</sup> Le Roy A. Bannet, 1997, *International Organization: Principles and Issues*, New Jersey: Parantice.Hal.2

individu dan kelompok-kelompok di negara lain serta juga termasuk hubungan intergovernmental. Ketiga, transgovernmental yaitu hubungan antara suatu cabang pemerintah disuatu negara dengan suatu cabang pemerintah di suatu negara lain dimana hubungan tersebut tidak melalui jalur kebijakan luar negeri. Ketiga hubungan ini termasuk dalam hubungan internasional.<sup>20</sup>

Kesatuan–kesatuan usaha multinasional menggambarkan sebuah corak organisasi swasta internasional yang sangat kuat. Sebab-sebab yang mendasari organisasi internasional bermacam–macam seperti kepentingan–kepentingan yang menjadi daya tarik bagi pikiran manusia. Namun kita membatasi pembicaraan pada organisasi–organisasi umum yang penting saja. Peranan–peranan mereka bertambah penting karena kebijaksanaan luar negeri dilakukan melalui organisasi–organisasi internasional.<sup>21</sup>

Kehadiran organisasi internasional mencerminkan kebutuhan manusia untuk bekerjasama, sekaligus sebagai sarana untuk menangani masalah–masalah yang timbul melalui kerjasama tersebut. Maka dari itu, organisasi internasional memiliki peranan penting dalam suatu hubungan antar negara dan bangsa yang dapat di bagi dalam 3 kategori, yaitu:

1. Sebagai instrumen. Organisasi internasional digunakan oleh negara–negara anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan tujuan politik luar negerinya.
2. Sebagai arena. Organisasi internasional merupakan tempat bertemu bagi anggota–anggotanya untuk membicarakan dan membahas masalah–masalah yang dihadapi. Tak jarang organisasi internasional digunakan

---

<sup>20</sup> Claude dalam Cliver Archer, 1983, *International Organization*, London: Allen & Unwin Ltd. Hal-2

<sup>2</sup> Carlton Clymer Rodee dkk. *Buku Pengantar Ilmu Politik, Organisasi Internasional*. Hal 599.

oleh beberapa negara untuk mengangkat masalah dalam negerinya. Ataupun masalah dalam negeri di negara lain dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian internasional.

3. Sebagai aktor independen. Organisasi internasional dapat membuat keputusan-keputusan sendiri tanpa dipengaruhi oleh kekuasaan atau paksaan dari luar organisasi.<sup>22</sup>

Kemudian aktivitas organisasi internasional akan menampilkan sejumlah perannya, yaitu: inisiator, fasilitator, mediator, rekonsiliator, dan determinator. Dengan tulisan ini, organisasi internasional ASEAN merupakan organisasi internasional yang memiliki bentuk kerjasama regional antara negara Asia Tenggara. Kerja sama ini tentang beragam bidang yakni ekonomi, sosial, budaya dan politik.<sup>23</sup>

ASEAN yang merupakan singkatan dari *Association of South East Asia Nation* berdiri pada tanggal 8 Agustus 1967. Merupakan perserikatan negara-negara di kawasan Asia Tenggara untuk menggalang kerjasama regional untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah tertuang dalam deklarasi Bangkok yang mana masih ditandatangani oleh lima menteri luar negeri dari Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Disusul oleh Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja. Tujuan dibentuknya ASEAN itu sendiri antara lain untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi,

---

<sup>22</sup> Cliver Archer, 1983, *International Organization*, London: Allen & Unwin Ltd. Hal. 130-147

<sup>4</sup> Kompasiana.2017. Situs Resmi, <https://www.ekon.go.id/berita/view/asean-economic-community.4364.html>, diakses Tanggal 22 April 2019.

meningkatkan perdamaian dan stabilitas regional, meningkatkan kerjasama yang aktif.<sup>24</sup>

ASEAN telah berkembang dan solid dalam perekonomian. Banyak negara maupun Blok Perdagangan yang tertarik bekerjasama dengan ASEAN termasuk *Eurasia Economic Commission* (ECC) atau Komisi Ekonomi Eurasia (EEC) yang merupakan badan eksekutif Uni Ekonomi Eurasia yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan keputusan, menjunjung tinggi perjanjian EEU dan mengelola bisnis sehari-hari Uni Ekonomi Eurasia. Tugas utama Komisi Ekonomi Eurasia adalah untuk memastikan fungsi dan pengembangan EEU, dan untuk mempersiapkan proposal untuk integrasi lebih lanjut. Kemudian membuat beberapa kebijakan dalam perjanjian dengan negara beranggotakan ASEAN, seperti Mendorong inovasi dan *e-commerce* melalui: *ASEAN Agreement on e-commerce*, *ASEAN Digital Integration Framework* dan *ASEAN Innovation Network*.<sup>25</sup>

Pada masa sekarang ini, dengan adanya perkembangan teknologi terutama dibidang transportasi, informasi, dan komunikasi memacu individu-individu dan kelompok lain yang tidak bergerak sebagai aktor negara untuk melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain di luar negara mereka baik itu aktor negara maupun aktor non-negara lainnya. Semakin besarnya frekuensi kerjasama ditambah dengan adanya suatu kesamaan maksud dan tujuan

---

<sup>5</sup> Della Andini dkk.2014.Dikutip pada website  
[https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT\\_EKONOMI\\_ASEAN\\_2015\\_DAN\\_MATA\\_UANG\\_TUNGGAL\\_ASEAN](https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT_EKONOMI_ASEAN_2015_DAN_MATA_UANG_TUNGGAL_ASEAN) , tanggal 11 April 2019.

<sup>6</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2018.Situs resmi,  
<https://www.ekon.go.id/berita/view/asean-economic-community.4364.html> Diakses tanggal 23 April 2019.

dalam kerjasama tersebut membuat para aktor tersebut membentuk suatu organisasi internasional.<sup>26</sup>

Suatu organisasi internasional memiliki struktur organisasi untuk mencapai tujuannya. Masing-masing struktur memiliki fungsinya sendiri yang mengacu pada tujuan dari organisasi yang telah disepakati bersama. Apabila struktur-struktur itu telah menjalankan fungsi-fungsinya maka organisasi itu telah menjalankan peranan tertentu. Dengan demikian maka peranan dapat dianggap sebagai fungsibarau dalam rangka pengajaran tujuan-tujuan kemasyarakatan.<sup>27</sup>

Pengembangan teknologi dan pemasaran merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dan dunia usaha untuk meningkatkan proses produksi suatu produk yang berdaya saing, serta menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Salah satu bentuk pasar yang disukai orang urban berupa pasar via internet, biasa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* membuat masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli di toko *online*, yang populer disebut *online shop*. Munculnya jual beli online menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harganya, bahkan Melakukan negosiasi harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual. Tokobagus.com, zalora, lazada, dan *online shop* lainnya merupakan bentuk pencarian masyarakat pada tatanan hidup yang lebih modern, efisien, dan efektif.<sup>28</sup>

---

<sup>7</sup> Unikom. PDF, mengenai Organisasi Internasional. Melalui <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/455/jbptunikompp-gdl-rendihardi-22710-8-i-bab-i.pdf>. Tanggal 23 April 2019.

<sup>8</sup> Ibid

<sup>10</sup> Ibid

Cara yang digunakan untuk berniaga berubah menuju *e-commerce ASEAN*. Secara umum, *e-commerce* dapat diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang populer digunakan saat ini berupa internet. Dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*). *E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan berwirausaha yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas melalui barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sebelum era internet, batas-batas geografi sering menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go internasional*, khususnya di wilayah ASEAN. Hanya perusahaan yang bermodal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini, dengan internet pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) juga dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa dibatas waktu (24 jam), serta dapat melakukan transaksi secara *online* melalui sosial media.<sup>29</sup>

Hal tersebut dapat dicapai karena fundamental ekonomi ASEAN yang kuat dan komitmen yang teguh terhadap integrasi ekonomi regional. Masa depan ASEAN memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. hal itu dipicu oleh investasi asing langsung yang tumbuh, populasi muda sebesar 630 juta, serta kelas menengah yang sedang tumbuh. Asean siap menjadi ekonomi

---

<sup>11</sup> *ibid*

tunggal terbesar keempat di dunia pada tahun 2030, setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, dan China.<sup>30</sup>

Dalam mendukung penelitian ini, penulis mengambil beberapa studi terdahulu untuk membantu penulis dalam memahami penelitian. Studi terdahulu pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel berjudul Analisis Kebijakan e-ASEAN di Indonesia dalam Kaitannya dengan ASEAN Digital Revolution 2025 oleh Hizra Marisai. Dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa ASEAN sebagai organisasi internasional yang bergerak dikawasan regional, membuat kebijakan tentang *e-commerce* yaitu *e-ASEAN Framework Agreement*. Dengan kebijakan tersebut ASEAN dapat mewujudkan integrasi ekonomi yang merata di kawasan regional ASEAN. Memberikan kesempatan negara-negara anggota ASEAN mempermudah melakukan kegiatan *e-commerce* tersebut.<sup>31</sup> Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah ASEAN membuat kebijakan *E-ASEAN Framework Agreement* menjadi penghubung negara-negara kawasan regional ASEAN, agar dapat di implementasikan di negara-negara sesuai dengan isi kebijakan dari *E-ASEAN Framework Agreement*, seperti Infrastruktur, keamanan konsumen, pelaksanaan perdagangan *online*.

Dengan penelitian diatas, dengan topik ASEAN sebagai organisasi internasional dikawasan regional, dapat membantu penulis dalam penambahan informasi dan referensi sebagai acuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

---

<sup>30</sup> Antarnews. 2018. Dikutip melalui website <https://www.antarnews.com/berita/768196/kesepakatan-asean-tentang-e-commerce-berkah-bagi-indonesia>. Tanggal 4 September 2019.

<sup>31</sup> Hizra Marisa. Universitas Abdurrah. Analisis Kebijakan e-ASEAN di Indonesia dalam Kaitannya dengan ASEAN Digital Revolution 2025. Vol.2 . no.2 1015. Diakses Tanggal 11 September 2019.

### 2.1.2 Konsep *E-Commerce*

Istilah *E-Commerce* mulai muncul ditahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Terdapat beberapa buah definisi mengenai *e-commerce* seperti berikut:

- a. Kim dan Moon di tahun 1998 menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
- b. Baourakris dan Migdalas di tahun 2002 menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.
- c. Chaffey di tahun 2007 menyempurkan lagi definisi mengenai *e-commerce*, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *e-commerce*, dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat-perangkat mobile, makin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi perkembangan aplikasi berbasis web. Sehingga kemudian dibuatlah perbaikan definisi dari *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan

*stakeholder* berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.<sup>32</sup>

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan di atas mengenai *e-commerce*, maka dapat diketahui manfaat *e-commerce* di dalam membantu pengguna komputer, baik pelaku bisnis (perdagangan, distributor, produsen) maupun konsumen akhir, didalam melakukan jual beli dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasiskan internet. Cukup dengan koneksi internet dan komputer maupun perangkat terhubung yang digunakan, kegiatan transaksi dapat langsung terjadi antar pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung.

Hal ini akan sangat berlawanan dengan kondisi di saat sebelumnya adanya *e-commerce* di dunia. Pada masa tersebut transaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka anatar penyedia barang dan jasa dengan para konsumen, misalkan di pasar. Pembayaran dilakukan melalui mata uang yang telah disepakati. Bahkan jauh sebelum uang diciptakan, transaksi dilakukan melalui proses barter, yaitu proses tukar menukar barang.<sup>33</sup>

Sebuah *e-commerce* memiliki setidaknya beberapa poin penting didalamnya, terkait dengan proses kerjanya tersebut. Beberapa point penting itu meliputi :

1. Terdapat produk (barang maupun jasa) yang diperjual belikan didalamnya, yang menjadi tawaran bagi para konsumen *online* yang membutuhkannya.

---

<sup>32</sup> I Putu Agus Eka Pratama, S.T.,M.T. 2015 . E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce. hal 2-6.

<sup>33</sup> Ibid

2. Terdapat konsumen *online* yang berminat dengan produk yang ditawarkan tersebut dan transaksi yang terjadi kemudian.
3. Terdapat mekanisme di dalam melayani konsumen, ke dalam sebuah tatap muka aplikasi (umumnya berbasis web). Dimulai dari sistem yang menangani proses katalog dan etalase *online* (untuk menunjukkan produk-produk yang dijual kepada konsumen secara *online*), sistem yang menangani produk mana saja yang diambil oleh konsumen untuk dibayar (semacam keranjang belanja virtual), sistem yang menangani proses pembayaran secara digital (semacam kasir), hingga sistem investor (stok produk).
4. Terdapat proses pengiriman barang berdasarkan alamat yang dibeli oleh konsumen yang telah melakukan pembayaran dan disertai dengan pengecekan (*tracking*) dari sisi penjual (toko *online*) dan pembeli untuk proses pengiriman barang ke alamat pemesan.
5. Penanganan masalah logistik (stok barang) pada toko *online* atau inventori, untuk ketersediaan produk didalam memenuhi permintaan konsumen. Termasuk juga dalam hal ini hubungan dengannya dengan distributor.<sup>34</sup>

Dari kelima poin diatas sistem kerja sebuah e-commerce adalah adanya proses bisnis yang menangani kelima fungsi diatas kedalam sebuah aplikasi dengan sejumlah menu didalamnya.<sup>35</sup>

Mengenai ekonomi politik internasional, ASEAN membuat suatu kebijakan yang di sebut dengan *E-ASEAN Framework Agreement* yang kemudian dapat diimplementasikan kepada negara-negara anggota ASEAN. Kebijakan tersebut

---

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid.hal 9

kemudian di adopsi oleh beberapa negara di ASEAN salah satunya Indonesia. Ekonomi politik domestik dalam pengembangan *e-commerce* yang berupa peraturan yang dibuat oleh negara-negara di ASEAN misalnya Indonesia membuat peraturan yang di sebut dengan Peta Jalan *E-Commerce*.

Teknologi informasi telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi skala dan sifat ritel. Misalnya, Teknologi informasi yang digunakan sehubungan dengan pemesanan berbasis penjualan atau efisien respons konsumen sudah memungkinkan perantara. Dalam tulisan John Dawson, menyarankan agar ada Ada tiga jenis investasi TI tertentu yang telah menyebabkan pengecer menjadi lebih banyak menguntungkan yaitu:

- a. Investasi berbasis pengetahuan menyediakan cara yang lebih kreatif untuk menjalankan perusahaan;
- b. Investasi berbasis aliansi antar bisnis berfungsi untuk menghasilkan yang baru atau memperkuat posisi kompetitif yang ada; dan
- c. Investasi berbasis produktivitas berupaya mencapai pengurangan atau penggantian biaya khususnya unit atau proses bisnis.<sup>36</sup>

E-Commerce berpotensi menawarkan peluang di ketiga area investasi ini untuk bisnis ritel konvensional. Karena menggunakan sarana yang sepenuhnya elektronik dalam memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi perdagangan, bagaimanapun, telah secara konsisten disarankan bahwa kemunculannya sebagai saluran kompetitif ke pasar dalam praktiknya

---

<sup>36</sup> Dr. Jonathan Reynald. Critical Review: E-commerce. Melalui website [https://www.researchgate.net/publication/247629187\\_E-commerce\\_A\\_critical\\_review/link/0deec53b2699e25252000000/download](https://www.researchgate.net/publication/247629187_E-commerce_A_critical_review/link/0deec53b2699e25252000000/download). Tanggal 3 September 2019.

menghadirkan ancaman bagi bisnis ritel konvensional serta peluang bagi pendatang baru ke dalam pasar.<sup>37</sup>

Dalam mendukung penelitian ini, penulis mengambil beberapa studi terdahulu untuk membantu penulis dalam memahami penelitian. Studi terdahulu pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah skripsi berjudul *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia* yang disusun oleh RR. Getha Fety Dianari dari Universitas Parahyangan tahun 2017. Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* direpresentasikan melalui perkembangan nilai transaksi *e-commerce*, perkembangan jumlah situs bisnis, dan jumlah pengguna internet yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.<sup>38</sup> Adapun yang membedakan penelitian ini dan yang penulis teliti adalah ruang lingkup yang menjadi subjek penelitian dimana dalam penelitian diatas adalah hanya di satu negara saja yaitu Indonesia. Serta dampak pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan meluasnya lapangan pekerjaan dan pendapatan PDB, akibat meningkatnya industri *e-commerce*.

Studi terdahulu kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal berjudul *Lifting The Barriers To E-commerce in ASEAN* oleh A.T. Kearney dalam CIMB ASEAN Research Institute tahun 2015. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara masih terbelakang terhitung kurang dari satu persen dari total penjualan retail dibandingkan dengan tingkat enam sampai delapan persen di Eropa, China, dan Amerika Serikat. Di tahun-tahun mendatang seiring meningkatnya daya beli, penetrasi internet menyebar, dan penawaran *online* membaik, retail *online* di pasar ASEAN bisa tumbuh

---

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> RR. Getha Fety Dianari, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", Skripsi Ekonomi Pembangunan, tidak diterbitkan, Universitas Parahyangan, 2017, hlm. 41

sebanyak 25% per tahun.<sup>39</sup> Adapun yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu fokus kajian penelitian tersebut yang hanya menganalisis perkembangan dan proyeksi *e-commerce* di ASEAN khususnya Indonesia. Kebijakan *E-ASEAN Framework Agreement* yang dibuat oleh ASEAN menjadi landasan peraturan pemerintahan mengenai jalannya *E-commerce* di Indonesia.

Dalam kedua study di atas, yang membahas mengenai *e-commerce* dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan Asia Tenggara, dapat membantu penulis dalam pengembangan penelitian yang akan dikaji.

---

<sup>39</sup>A.T.Kearney, Lifting The Barriers To E-commerce in ASEAN, dalam <https://www.atkearney.com/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E-Commerce+in+ASEAN.pdf>, diakses 11 September 2019.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pada dasarnya rancangan penelitian merupakan “*blueprint*” yang menjelaskan setiap prosedur penelitian mulai dari tujuan penelitian sampai dengan analisis data. Menurut David de Vaus, fungsi rancangan penelitian memungkinkan untuk menjawab *research question* se jelas mungkin untuk memperoleh bukti yang relevan perlu lebih dulu menentukan jenis bukti yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji teori, mengevaluasi program atau untuk secara akurat menjelaskan beberapa fenomena.<sup>40</sup> Dengan Rancangan penelitian yang dibuat dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian dapat dilakukan dengan baik, benar, dan lancar.

Penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W. Cresswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna (*meaning*) yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial.<sup>41</sup> Penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena, aktivitas-aktivitas, dan proses-proses sosial. Adapun variabel dari metode tersebut adalah kebijakan ASEAN *E-Commerce*

---

<sup>40</sup> Umar Suryadi Bakry 2016, Metode Penelitian Hubungan Internasional, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hal. 107.

<sup>41</sup> Ibid, hal: 14

merupakan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel dependen. Sedangkan Perkembangan Industri *E-commerce* Di Indonesia merupakan variabel dependen yang dipengaruhi akibat adanya variabel independen.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini sebab, dalam penelitian ini secara umum ingin membahas tentang kebijakan ASEAN terhadap pertumbuhan *e-commerce* di kawasan regional. Dengan menggunakan metode kualitatif ini, penulis dapat mengetahui dan memberikan pemahaman-pemahaman dari fenomena sosial yang terjadi setelah penerapan kebijakan E-ASEAN terkait pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia.

### **3.2 Kehadiran Penelitian**

Untuk penelitian terhadap fenomena perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini sangatlah penting dalam penyusunan proposal, karena akan menjadi panduan untuk menghasilkan sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini, penulis akan hadir sebagai pengamat penuh. Peneliti akan mengamati dan menganalisis berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal, buku dan skripsi membahas kebijakan *e-commerce* ASEAN terhadap perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia.

. Sebelum menganalisis, penulis akan melakukan perencanaan dan pengumpul data-data mengenai industri *e-commerce*. Selanjutnya peneliti akan melakukan pengamatan dan analisis terhadap Kebijakan *e-commerce* ASEAN terhadap perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Lokasi penelitian ditentukan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data dan mengetahui tujuan dari penelitian. Penelitian ini bersifat pustaka karena itu, lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat yaitu:

1. Perpustakaan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar Makassar.
2. Perpustakaan Universitas Fajar.
3. Perpustakaan Universitas Hasanuddin.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data sendiri menggunakan data sekunder, mengenai Kebijakan *e-ASEAN* terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. Penelitian ini bersifat *library research* sehingga peneliti harus menggunakan data-data sekunder. Sumber data yang berasal dari buku, jurnal yang dikumpulkan dari beberapa perpustakaan seperti Perpustakaan Universitas Fajar. Data juga dikumpulkan dari internet yang bersifat hasil penelitian seperti jurnal dan *e-books* terkait *KEBIJAKAN E-COMMERCE ASEAN TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan. Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian Kebijakan *E-ASEAN* terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia maka yang digunakan adalah studi

kepustakaan. Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah.

Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari sumber-sumber tertulis yang dapat dijadikan landasan teori guna memperkuat analisis data penelitian yang dilakukan. Untuk penelitian ini, studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi Kebijakan E-ASEAN terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. Informasi-informasi mengenai penelitian ini akan diperoleh dalam bentuk buku, jurnal, skripsi maupun situs berita resmi.

### **3.6 Analisis Data**

Teknik analisis data sebagai proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan mengenai Kebijakan *E-ASEAN* terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia yang berasal dari informasi dan data-data yang didapatkan dalam penelitian.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Metode analisis data deskriptif dalam suatu penelitian kualitatif berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan. Metode penelitian kualitatif pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan. Data yang

didapatkan dari berbagai referensi seperti situs berita resmi, jurnal, *e-book* maupun skripsi selanjutnya akan dideskriptifkan secara menyeluruh dan akan menjadi data utama untuk menjawab masalah yang sedang diteliti.

### **3.7 Pengecekan Validitas Temuan**

Penelitian yang ilmiah adalah penelitian yang dapat diuji dan dipertanggungjawabkan keabsahannya. Untuk mendapatkan keabsahan dan kredibilitasnya maka peneliti menggunakan sistem konfirmasi. Pertama-tama, penulis mengumpulkan semua data-data yang mengenai Kebijakan E-ASEAN terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia baik itu melalui dari jurnal ilmiah, buku maupun sumber terpercaya lainnya, setelah itu penulis akan melakukan observasi secara mendalam terhadap data-data yang telah didapatkan tersebut dan selanjutnya akan meninjau ulang hasil temuan yang didapatkan demi mendapatkan keabsahannya.

### **3.8 Tahap–Tahap Penelitian**

BAB I PENDAHULUAN, membahas mengenai latar belakang Peran ASEAN menanggapi *E-commerce* khususnya di Indonesia, kebijakan yang diterapkan *e-ASEAN*, dan Perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Selain itu juga membahas mengenai fokus penelitian dan perumusan masalah penelitian, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, peneliti membahas konsep untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Organisasi Internasional

BAB III METODE PENELITIAN, membahas mengenai uraian tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis mulai dari rancangan penelitian kehadiran peneliti, lokasi peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, peneliti akan memaparkan mengenai rumusan masalah yang timbul dari judul penelitian ini, dan juga akan membahas lebih lanjut tentang judul yang penulis pilih yaitu **KEBIJAKAN ASEAN E-COMMERCE TERHADAP PERKEMBANGAN INDUSTRI E-COMMERCE DI INDONESIA.**

BAB V KESIMPULAN, DAN SARAN, sebagai bab terakhir akan memberikan saran dan kesimpulan dari keseluruhan bab-bab yang ada dalam skripsi ini, peneliti akan memberikan beberapa saran positif yang bisa dibaca dan dipahami oleh pembaca maupun akademisi baik dosen maupun mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Kebijakan ASEAN Terhadap Perkembangan E-Commerce di Kawasan Regional

ASEAN dibentuk pada tahun 1967 untuk mempromosikan kerja sama regional di antara negara-negara anggotanya dengan tujuan (a) untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya dan (b) untuk mempromosikan perdamaian dan stabilitas regional di kawasan tersebut. Saat ini memiliki 10 negara anggota: Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Republik Demokratik Rakyat Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Manfaat pengembangan *e-commerce* melampaui dampak ekonomi. Hal ini bisa menjadi kendaraan untuk pembangunan ekonomi, dan pertukaran budaya yang berkontribusi pada integrasi regional. *E-commerce* juga dapat mendorong ASEAN secara global. Kawasan ASEAN telah meluncurkan banyak inisiatif ambisius di banyak bidang yang secara langsung berdampak pada *e-commerce*, diperlukan upaya untuk melanjutkan kemajuan yang telah dibuat. Upaya-upaya seputar digitalisasi, mengembangkan penawaran *online*, keamanan data, pembayaran, logistik, dan perdagangan harus dikoordinasikan untuk memastikan bahwa *e-commerce* ritel regional berkembang secepat yang diharapkan dan sepenuhnya menguntungkan semua pemangku kepentingan regional.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> CIMB ASEAN Research Institute. Tentang Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN. Pdf. Melalui website <http://www.atkearney.co.uk/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E->

Pada tahun 2000, negara-negara anggota ASEAN menandatangani Kesepakatan Kerangka Kerja E-ASEAN untuk memfasilitasi pembentukan Infrastruktur Informasi ASEAN dan mempromosikan pertumbuhan e-commerce di kawasan regional. Kerangka kerja ini terdiri dari lima elemen utama: infrastruktur informasi, e-masyarakat, e-government, pasar umum untuk barang dan jasa TIK ASEAN, dan penciptaan lingkungan yang ramah e-commerce.<sup>43</sup>

Kesepakatan Kerangka Kerja e-ASEAN di sebut dengan e-Asean Framework Agreement, yang ditandatangani oleh negara-negara anggota ASEAN yaitu Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Republik Demokratik Rakyat Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Penandatanganan tersebut dilakukan pada saat Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ASEAN ke- 33 pada tanggal 22-25 November 2000 di Singapore. Adapun isi dari kerangka kerja tersebut adalah sebagai berikut:

*E-ASEAN Framework Agreement*

PASAL 5

Fasilitasi Pertumbuhan Perdagangan Elektronik

1. Negara-negara Anggota wajib mengadopsi kerangka kerja pengaturan dan legislatif perdagangan elektronik yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen dan memfasilitasi transformasi bisnis menuju pengembangan e-ASEAN. Untuk tujuan ini, Negara-negara Anggota wajib:

---

[Commerce+in+ASEAN.pdf/d977df60-3a86-42a6-8d19-1efd92010d52](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/d977df60-3a86-42a6-8d19-1efd92010d52). Dikutip Tanggal 10 Juli 2019.

<sup>43</sup> United Nation.2013.New York dan Geneva: Tentang Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations.Pdf. Melalui website [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2013d1\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2013d1_en.pdf). Tanggal 25 Juli 2019.

- a. Segera memberlakukan hukum dan kebijakan nasional yang berkaitan dengan transaksi perdagangan elektronik berdasarkan norma internasional;
- b. Memfasilitasi pembentukan saling pengakuan kerangka kerja tanda tangan digital;
- c. Memfasilitasi transaksi elektronik regional yang aman, pembayaran dan penyelesaian, melalui mekanisme seperti cara gerbang pembayaran elektronik;
- d. Mengadopsi langkah-langkah untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari *e-commerce*. Negara-negara Anggota harus mempertimbangkan adopsi perjanjian Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO), yaitu: "Perjanjian Hak Cipta WIPO 1996" dan "Perjanjian Performa dan Fonografi WIPO 1996";
- e. Mengambil langkah-langkah untuk mempromosikan perlindungan data pribadi dan privasi pelanggan; dan
- f. Mendorong penggunaan mekanisme penyelesaian perselisihan alternatif (ADR) untuk transaksi online.<sup>44</sup>

Sesuai dengan Kesepakatan Kerangka Kerja *E-ASEAN* yang di sebut dengan *E-ASEAN Framework Agreement* diatas, diharapkan setiap negara anggota dapat mengadopsi kebijakan-kebijakan sebagai berikut:

- a. Fasilitasi Perdagangan

Undang-undang dan persyaratan terkait untuk informasi dan dokumen dapat memainkan peran penting dalam memfasilitasi perdagangan melalui mekanisme seperti sistem ASEAN *Single Window*, yang mana ASW merupakan inisiatif regional yang menghubungkan dan mengintegrasikan *National Single Window* (NSW) dari Negara-negara Anggota ASEAN.

---

<sup>44</sup> The Fourth ASEAN Informal Summit. 2000. Singapore:mengenai e-ASEAN FRAMEWORK AGREEMENT. Dikutip pada tanggal 30 Juni 2019.

Dalam fasilitas ini, negara membuka kesempatan kepada masyarakat dunia untuk dapat melakukan kegiatan perdagangan dengan negara lain di Kawasan regional ASEAN.

b. Pengalihdayaan

Pengalihdayaan tetap merupakan industri pertumbuhan utama di ASEAN. Peluang untuk pengalihdayaan dapat difasilitasi oleh pengembangan undang-undang privasi yang sesuai (sehingga data yang mengandung informasi pribadi dapat diterima dari negara-negara dengan persyaratan peraturan privasi yang kuat) dan dengan pengembangan praktik terbaik undang-undang kejahatan dunia maya, untuk membangun kepercayaan di antara potensi klien/konsumen.

c. Inisiatif *E-Government*

Bidang pemerintahan elektronik dianggap kritis di ASEAN dan merupakan prioritas dari Kesepakatan Kerangka Kerja e-ASEAN. Kebijakan dan sikap administratif terkadang dapat bertindak sebagai penghalang untuk adopsi teknologi baru. Namun, kebijakan e-government yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi penggunaan teknologi baru, melalui dampak praktik pengadaan pada perkembangan pasar.

d. Pembayaran Elektronik

Peran sistem pembayaran elektronik dalam memfasilitasi perdagangan elektronik dan seluler sangat penting, dan ini adalah area yang diidentifikasi dalam survei yang memerlukan panduan lebih lanjut. Meskipun sebagian besar regulasi jasa keuangan dikelola di tingkat nasional, peraturan penting untuk memfasilitasi transaksi lintas batas.

e. Jaringan Sosial

Penetrasi internet di ASEAN sebagian didorong oleh tumbuhnya popularitas layanan jejaring sosial. Layanan interaktif ini merupakan langkah maju dari penggunaan email dasar dan situs web, dan telah membuka pintu ke berbagai peluang *e-commerce*. Namun, undang-undang tidak selalu mengikuti model bisnis jejaring sosial, dan mengubah undang-undang di bidang-bidang seperti privasi dan kejahatan dunia maya yang diperlukan.<sup>45</sup>

f. Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI)

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan salah satu subyek perdagangan yang sangat penting, tidak hanya di era globalisasi, tetapi juga di era regionalisasi. Dalam regional ASEAN, pentingnya perlindungan HKI telah membuat negara-negara anggota menyepakati *ASEAN Framework Agreement on Intellectual Property Cooperation* tahun 1995, setahun setelah disepakatinya *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)* yang diprakasai Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). *ASEAN Framework Agreement on Intellectual Property Cooperation* telah disahkan tanggal 15 Desember 1995 di Bangkok, Thailand.

*E-ASEAN Framework Agreement* mengakui pentingnya HKI untuk aliran perdagangan dan investasi di antara Negara-negara Anggota ASEAN dan pentingnya kerja sama dalam perlindungan dan penegakan HKI di kawasan ini. Kerja sama HKI di ASEAN, akan menjamin perlindungan dan penegakan hukum

---

<sup>45</sup> United Nation.2013.New York dan Geneva: Tentang Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations. Pdf. Melalui website [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2013d1\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2013d1_en.pdf). Tanggal 25 Juli 2019.

HKI sebagai salah satu isu yang paling sensitif di era Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN (FTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).<sup>46</sup>

Adapun Tujuan dari Kerangka Kerja *E-ASEAN Framework Agreement* yang disepakati negara-negara anggota ASEAN, adalah untuk:

- a. Mempromosikan kerja sama untuk mengembangkan, memperkuat dan meningkatkan daya saing sektor TIK di ASEAN;
- b. Mempromosikan kerja sama untuk mengurangi kesenjangan digital dalam masing-masing Negara Anggota ASEAN dan di antara Negara Anggota ASEAN;
- c. Mempromosikan kerja sama antara sektor publik dan swasta dalam mewujudkan e-ASEAN; dan
- d. Mempromosikan perdagangan produk TIK, layanan TIK dan investasi untuk mendukung inisiatif e-ASEAN.

Dalam hal ini, ASEAN sebagai organisasi internasional yang bergerak di kawasan regional menjadi instrumen penting bagi negara-negara anggota ASEAN. Kebijakan yang telah dibuat oleh ASEAN memiliki tujuan untuk pengembangan ekonomi di kawasan regional ASEAN. ASEAN juga telah menjadi fasilitator bagi negara-negara anggota ASEAN dalam pertumbuhan ekonomi di sektor *e-commerce*. Dengan hal tersebut, ASEAN juga mempermudah negara-negara di kawasan regional melakukan transaksi jual beli online. Sehingga tidak adanya batas negara dalam pelaksanaan *e-commerce* tersebut.

Para pemimpin ASEAN berkomitmen untuk tidak hanya mengejar kesepakatan regional, rencana kerja, dan program, namun juga undang-undang

---

<sup>46</sup> ASEAN.2018.Daya Saing ASEAN.Dikutip melalui website resmi <http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean>. Tanggal 25 Juli 2019.

dan kebijakan nasional yang relevan. Kebijakan dan infrastruktur legal untuk perdagangan elektronik dan memungkinkan perdagangan barang secara *online* (*e-commerce*) di ASEAN melalui implementasi Kerangka Kerja *e-ASEAN* (*e-ASEAN Framework Agreement*) dan berdasarkan referensi kerangka kerja. Lima negara ASEAN yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam telah menerapkan Kebijakan dan Hukum Persaingan masing-masing negara (*Competition Policy and Law*).<sup>47</sup>

Potensi kontribusi *e-commerce* ini untuk mendukung integrasi ekonomi regional di ASEAN, ASEAN akan mengintensifkan kerja sama dalam membangun *e-commerce* berdasarkan Pasal 5 Perjanjian Kerangka Kerja *e-ASEAN* yang diadopsi oleh Para Pemimpin ASEAN pada bulan November tahun 2000, dengan tujuan untuk mengembangkan Perjanjian ASEAN tentang *e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce* lintas batas di ASEAN. langkah-langkah strategis seperti menempatkan sebagai berikut:

- a. Hukum konsumen yang dilindungi dan undang-undang perlindungan;
- b. Kerangka hukum yang terarmonisasi untuk penyelesaian sengketa *online*, dengan mempertimbangkan standar internasional yang tersedia;
- c. Skema *e-identifikasi* dan otorisasi (tanda tangan elektronik) yang dapat dioperasikan, diakui bersama, aman, andal; dan
- d. Kerangka kerja yang koheren dan komprehensif untuk perlindungan data pribadi.<sup>48</sup>

Negara-negara anggota ASEAN (Brunei Darussalam, Vietnam, Filipina, Laos, Myanmar, Singapura, Malaysia, Indonesia, Kamboja dan Thailand) yang ikut menyepakati Kerangka Kerja E-ASEAN, telah mengimplementasikan di

---

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Ibid

negaranya melalui peraturan yang dibuat setiap negara sesuai dengan *e-ASEAN Framework Agreement* serta memberikan fasilitas infrastruktur kepada pelaku e-commerce.

a. Singapura

Singapura telah sangat aktif dalam memperbarui undang-undang dan peraturannya untuk memenuhi standar praktik terbaik internasional terkait dengan *e-commerce*. Undang-Undang Transaksi Elektronik dan Peraturan Transaksi Elektronik diperbarui pada 2010 untuk menyelaraskannya dengan Konvensi PBB 2005 tentang Penggunaan Komunikasi Elektronik dalam Kontrak Internasional. Singapura adalah negara anggota ASEAN pertama yang meratifikasi Konvensi tersebut (yang mulai berlaku pada Maret 2013).

Singapura juga mengeluarkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi pada tahun 2012, dan telah mulai bekerja pada kebijakan dan strategi untuk memfasilitasi pertumbuhan pemanfaatan teknologi yang berbasis internet. Penyerapan koneksi internet di Singapura telah disertai dengan pengembangan sektor TIK yang sangat kompetitif, dan penggunaan signifikan dari perdagangan elektronik. Negara ini menikmati tingkat tertinggi Internet, ponsel dan penggunaan broadband tetap di wilayah tersebut.<sup>49</sup>

Dengan kemudahan transaksi menggunakan internet, Singapura juga memiliki infrastruktur telekomunikasi yang disebut dengan Singtel Satellite. Singtel Satellite adalah perusahaan yang berbasis di Singapura sebagai penyedia global komunikasi satelit dan solusi ICT dengan lebih dari 45 tahun pengalaman dalam layanan satelit tetap dan lebih dari 33 tahun pengalaman

---

<sup>49</sup> United Nation.2013.New York dan Geneva: Tentang Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations. Pdf. Melalui website [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d1\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d1_en.pdf). Tanggal 25 Juli 2019.

dalam layanan satelit mobile. Infrastruktur terestrial mereka kembangkan secara teratur sehingga pelanggan selalu dapat menikmati pelayanan terbaik dan cakupan dalam menggunakan internet. Memanfaatkan infrastruktur telekomunikasi mereka, *Singtel* menyediakan solusi satelit yang memanfaatkan *Information Technology* untuk menyesuaikan solusi inovatif untuk berbagai industri seperti penyiaran, perbankan, energi, instansi pemerintah, maritim dan banyak lagi.<sup>50</sup>

Hukum dan kebijakan yang terkait *e-commerce* menjadi tanggung jawab Badan Komputer Nasional (*National Computer Board/NCB*) yang berada dibawah naungan Kementerian Perdagangan dan Industri (*Ministry of Trade and Industri/MTI*) Singapura. UU Transaksi Elektronik Singapura, yakni *Electronic Transaction Act* disahkan pada 10 Juli 1998. UU tersebut bertujuan untuk mengatur segala bentuk fasilitas komunikasi elektronik. Pemerintah juga mengeluarkan semacam lisensi dan kode etik yang mengatur konten-konten dalam media elektronik, seperti SBA (*Class License*) *Notification* yang dikeluarkan pada 15 Juli 1996 dan SBA *Internet Code of Practice* yang mulai berlaku pada 1 November 1997. Masalah pajak dalam kegiatan *e-commerce* turut diatur oleh Otoritas Perpajakan Dalam Negeri Singapura (*Inland Revenue Authority of Singapore/IRAS*) sedangkan urusan ekspor dan impor ditangani oleh Badan Kemajuan Perdagangan (*Trade Development Board/TDB*) Singapura.<sup>51</sup>

#### b. Vietnam

---

<sup>50</sup> MoneySmart.com. Mengenai perusahaan telekomunikasi terbesar di Singapura. Dalam website Moneysmart.com. Tanggal 20 Juli 2019.

<sup>51</sup> Ulya Amaliya. 2009. UGM: tentang perbandingan kebijakan Singapura dan Indonesia. dikutip melalui website <https://www.academia.edu/3043545/E-Commerce-di-Singapura-dan-Indonesia-Sebuah-Perbandingan-Kebijakan>. Tanggal 25 Juli 2019.

Hukum keamanan di Vietnam termasuk Undang-Undang tentang *E-transaksi* 2005 dan Undang-Undang tentang Teknologi Informasi 2006, dilengkapi dengan beberapa undang-undang dan keputusan tentang peraturan tanda tangan digital. Undang-undang tentang Perlindungan Hak Konsumen diberlakukan pada 2010 dan memberikan perlindungan dasar bagi konsumen yang terlibat dalam transaksi elektronik.

Negara ini juga memiliki Keputusan tentang Manajemen, Pasokan dan Penggunaan Layanan Internet dan Informasi di Internet 2008, yang berisi beberapa ketentuan *cybercrime* terbatas. Sekarang Vietnam sedang menyusun Undang-Undang tentang Keamanan Informasi yang akan diberlakukan pada tahun 2014.

Infrastruktur TIK di Vietnam telah meningkat pesat, dan saat ini terdapat tingkat penggunaan Internet yang relatif tinggi serta penetrasi seluler. Namun demikian, masih ada potensi signifikan untuk penggunaan *e-commerce* yang lebih besar di negara ini.<sup>52</sup>

Selain kedua negara anggota ASEAN di atas, bahwasanya Asia Tenggara seringkali menjadi tujuan [investasi](#) *e-commerce* dunia. *E-commerce* perusahaan kecil dan menengah untuk mencapai pasar global dan bersaing dalam skala internasional. Ini telah meningkatkan efisiensi ekonomi dan menciptakan banyak peluang kerja yang baru seperti membuka usaha jual-beli pakaian dan sebagainya di negara-negara berkembang yang aktif menggunakan belanja online melalui *e-commerce*.

---

<sup>52</sup> United Nation.2013.New York dan Geneva: Tentang Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations. Melalui website [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2013d1\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dt1stict2013d1_en.pdf). Tanggal 25 Juli 2019.

Namun dalam pelaksanaan kerangka kerja *E-ASEAN Framework Agreement*, masih ada negara-negara di kawasan regional ASEAN belum dapat mengimplementasikan dari kerangka kerja yang di buat ASEAN. Seperti Brunei Darussalam, Myanmar, Laos. Singapura dan Vietnam merupakan contoh negara di kawasan regional ASEAN yang telah mengimplementasikan dari *E-ASEAN Framework Agreement* yang cukup signifikan. Dengan adanya infrastruktur yang memadai dan keamanan konsumen dalam transaksi jual beli online. Terkait dengan permasalahan negara-negara anggota ASEAN yang belum mengimplementasikan kerangka kerja tersebut, ASEAN hadir sebagai arena bagi negara-negara anggota untuk membahas permasalahan negara-negara di kawasan regional. Agar kegiatan *e-commerce* tersebut dapat dirasakan oleh negara-negara anggota ASEAN untuk pertumbuhan ekonomi regional.

Menurut Hian Goh, rekan pendiri dan mitra umum di Openspace Ventures. Pasar *online* Asia Tenggara mendominasi mengenai *e-commerce* di seluruh wilayah, baik itu Lazada, Shopee, Tokopedia, Amazon atau Bukalapak. Ritel tersebut sudah menghabiskan miliaran dolar modal ventura untuk tidak hanya mengembangkan merek, tetapi juga dalam mendidik konsumen Asia Tenggara terhadap nilai dan konsep *e-commerce*.<sup>53</sup>

Dilihat dari kebiasaan masyarakat melakukan belanja *online*, rata-rata orang Asia Tenggara menghabiskan sekitar 140 menit belanja *online* setiap bulan. Angka tersebut dua kali lipat waktu yang dihabiskan orang Amerika untuk e-niaga. Orang Asia Tenggara juga lebih mungkin melakukan pembelian pada hari

---

<sup>53</sup> Warta Ekonomi.2018. Peluang E-commrce di Asia Tenggara. Dikutip Melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read204110/peluang-e-commerce-di-asia-tenggara.html>. Tanggal 3 Agustus 2019.

kerja daripada pada akhir pekan.<sup>54</sup> Namun, lalu lintas seluler mencapai puncaknya pada akhir pekan. Kondisi ini menunjukkan, konsumen lebih cenderung menjelajahi situs *e-commerce* dan menemukan produk selama waktu tersebut dan melakukan pembelian pada hari kerja. Tingginya transaksi *online shop* di kawasan Asia Tenggara ini juga menjadi potensi pertumbuhan *e-commerce* tersendiri.

Perdagangan elektronik global (*e-commerce*) telah menjadi elemen yang semakin vital dari ekonomi global sebagai bagian dari strategi *multi-channel* pengecer. Dalam dunia global yang saling terhubung melalui TIK, *E-Commerce* memainkan peran penting tidak hanya dalam perdagangan lintas batas, tetapi juga dalam memfasilitasi investasi asing melalui penyediaan layanan perantara. *E-Commerce* telah secara signifikan menurunkan hambatan masuk dan biaya operasional untuk bisnis, dan khususnya bermanfaat bagi UMKM.<sup>55</sup>

Dalam hal ini, ASEAN akan menjadi kekuatan pendorong ekonomi integrasi di dalam negara-negara ASEAN, dan antara negara-negara ASEAN dan negara-negara lainnya. Banyak yang percaya bahwa integrasi ekonomi akan mewujudkan kerangka kerja ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, untuk meningkatkan daya saing nasional dan ekonomi wilayah, untuk mendukung pembangunan ekonomi yang lebih adil, dan sebagai batu loncatan menuju integrasi penuh ke dalam ekonomi global.<sup>56</sup>

ASEAN mengakui bahwa integrasi ekonomi regional adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan karena ekonomi serta lingkungan domestik dan

---

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> ASEAN. 2015. Sekretaris: Tentang ASEAN Economic Community Blueprint 2025, Pdf. The ASEAN Secretariat Jakarta. website Resmi <https://asean.org/asean-economic-community/>. Tanggal 9 Juli 2019.

<sup>56</sup> Boy Syamsul Bakhri. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dikutip Tanggal 29 Juni 2019.

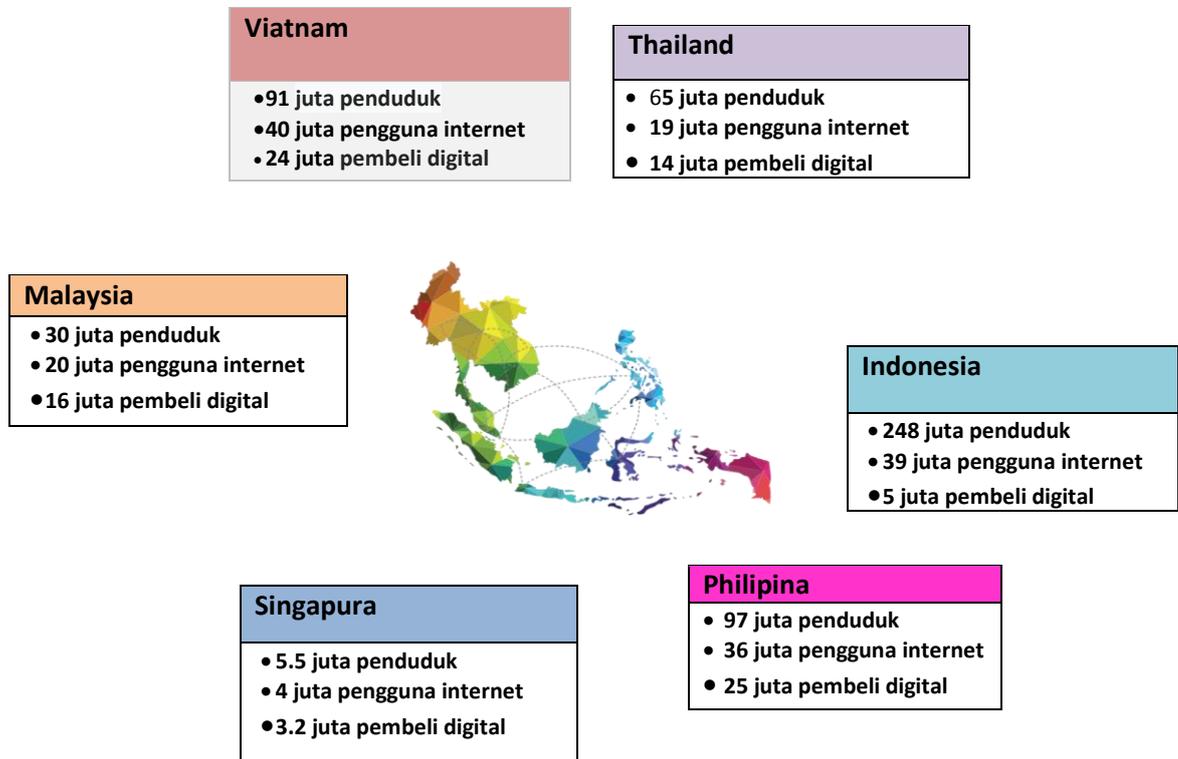
eksternal terus berkembang. Langkah-langkah yang diambil harus memimpin dalam menciptakan ASEAN yang berjejaring, kompetitif, inovatif, dan sangat terintegrasi dan dapat diperebutkan. Ini juga melibatkan kerja sama regional dan kesepakatan tentang langkah-langkah untuk memfasilitasi peningkatan para pengusaha menengah menuju standar regional atau internasional yang disepakati untuk memfasilitasi ekspor.<sup>57</sup>

Kebijakan persaingan yang efektif, agar ASEAN menjadi kawasan kompetitif dengan pasar yang berfungsi dengan baik, aturan tentang persaingan perlu bersifat operasional dan efektif. Tujuan mendasar dari kebijakan dan hukum persaingan adalah untuk memberikan lapangan permainan yang setara bagi semua perusahaan, terlepas dari kepemilikan.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Ibid

<sup>58</sup> CIMB ASEAN Research Institute . Tentang Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN. Pdf.Melalui website <http://www.atkearney.co.uk/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E-Commerce+in+ASEAN.pdf/d977df60-3a86-42a6-8d19-1efd92010d52>. Dikutip Tanggal 10 Juli 2019.

Gambar 4.1. Pengguna *Internet* di Asean

Sumber: *International Monetary Fond e-commerce 2015*<sup>59</sup>

Dengan jumlah penduduk dan pengguna internet keenam negara di atas dapat membuka peluang peningkatan ekonomi dalam sektor *e-commerce*. Secara keseluruhan, pasar *e-commerce* ASEAN diharapkan untuk menangkap beberapa dari potensi penggunaan internet yang akan terus bertambah dan tumbuh setidaknya dua kali lebih cepat dari pasar *e-commerce* di Eropa, dan

<sup>59</sup> Internasional Monetary Fond E-commerce, Pengguna internet di ASEAN. Tanggal 4 Agustus 2019.

yang akan mempersempit celah. Dengan harapan negara-negara di Kawasan ASEAN dapat sebanding dengan pertumbuhan *e-commerce* di Eropa.<sup>60</sup>

Didukung oleh meningkatnya ketersediaan *smartphone* yang terjangkau dan peluncuran yang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan layanan telekomunikasi seluler, basis pengguna internet Asia Tenggara terus tumbuh pada tahun 2018. Ada lebih dari 350 juta pengguna internet di seluruh Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam pada Juni 2018 - 90 juta lebih dari pada 2015. Juga, dengan lebih dari 90% orang Asia Tenggara terhubung ke Asia internet terutama melalui *smartphone* mereka, ini adalah salah satu wilayah internet pertama yang paling *mobile* di dunia.<sup>61</sup>

Ada lebih dari 350 juta pengguna internet Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam - 90 juta lebih banyak dibandingkan tahun 2015. Pengguna internet Asia Tenggara adalah yang paling terlibat di dunia. Menurut penelitian terbaru oleh Hootsuite, 1 pengguna internet di Thailand menghabiskan 4 jam dan 56 menit per hari menggunakan internet seluler - lebih banyak daripada di negara lain di dunia. Pengguna Indonesia, Filipina, dan Malaysia, yang menghabiskan sekitar 4 jam per hari di internet seluler, juga termasuk 10 besar secara global dalam hal keterlibatan. Oleh perbandingan, pengguna internet di Inggris dan di AS menghabiskan lebih dari 2 jam per hari di internet seluler, sementara pengguna di Prancis, Jerman, dan Jepang menghabiskan sekitar 1 jam dan 30 menit per hari.<sup>62</sup>

---

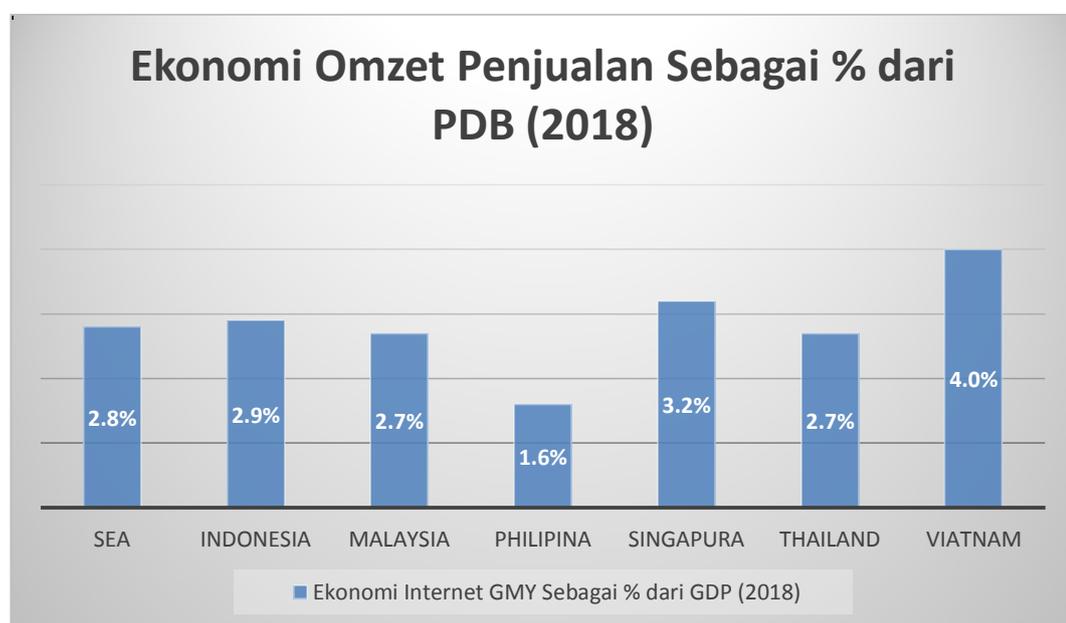
<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> SEA.2018. Mengenai e-Conomy SEA 2018 Southeast Asia's internet economy hits an inflection point. Dikutip Tanggal 24 Juli 2019.

<sup>62</sup> Ibid

Bagi sebagian besar orang Asia Tenggara, *smartphone* merupakan pintu gerbang utama untuk mencari informasi, *social* aplikasi media dan olahpesan, dan hiburan musik dan video. *Smartphone* juga memungkinkan akses ke peta, berita, aplikasi produktivitas pribadi seperti email dan *spreadsheet*, dan transportasi layanan, berkontribusi untuk meningkatkan mata pencaharian segmen besar populasi yang tidak memiliki akses ke internet melalui komputer desktop atau laptop. Ekonomi omzet penjualan di Internet Asia Tenggara mencapai \$ 72 miliar pada tahun 2018 dan berada di jalur untuk melebihi \$ 240 miliar pada tahun 2025, \$ 40 miliar lebih tinggi dari perkiraan sebelumnya.<sup>63</sup>

Grafik 4.1 Ekonomi Omzet Penjualan sebagai % Dari PDB (2018)



Sumber: SEA 2018 Southeast Asia's internet economy hits an inflection point<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Ibid

<sup>64</sup> SEA.2018. Mengenai e-Economy SEA 2018 Southeast Asia's internet economy hits an inflection point. Dikutip Tanggal 24 Juli 2019.

Gambar diatas menjelaskan bahwa sementara ekonomi internet tumbuh di negara Asia Tenggara yang tercakup menurut penelitian terbaru oleh Hootsuite, tahap pembangunan relatif terhadap ukuran ekonomi masing-masing negara berbeda. Ini paling berkembang di Vietnam, dimana omzet penjualan ekonomi di internet adalah 4% dari PDB negara itu, dan memiliki ruang paling besar untuk tumbuh di Filipina, di mana ia mencapai 1,6% dari PDB. Singapura, di mana ekonomi internet 3,2% dari PDB, menempati urutan kedua Asia Tenggara, meskipun masih tertinggal di belakang pasar seperti AS.<sup>65</sup> Dengan omzet tersebut, diharapkan pertumbuhan ekonomi dikawasan regional ASEAN terus meningkat.

#### **4.2 Dampak Industri *E-Commerce* di Indonesia Terhadap Kebijakan ASEAN**

Pada zaman sekarang telah banyak sekali perkembangan dan perubahan dalam dunia bisnis.yaitu perubahan dalam bidang pemasaran, pembayaran, pembelian, pemesanan . Yaitu salah satu cara bagi produsen atau perusahaan untuk memperkenalkan barang atau produknya kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman seperti sekarang yang hampir seluruh kegiatan manusia tidak lepas dari yang namanya teknologi yang berfungsi untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktifitasnya. Seperti halnya para perusahaan atau pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnis nya. Mereka menggunakan cara yang baru disebut *e-commerce*.<sup>66</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet dan *smartphone* membuka peluang bisnis baru. Bisnis baru tersebut

---

<sup>65</sup> Ibid

<sup>66</sup> I Learning.2014.Mengenai Dampak Positif dan Negatif E-Commerce, Artikel:melalui website <http://pl701.ilearning.me/2014/02/24/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce-endah-nirmala-dewi/>. Taggal 1 Agustus 2019.

salah satunya adalah *e-commerce*. Sejak mendominasi *marketplace* dan toko *online* di Indonesia, mengubah *trend* belanja masyarakat Indonesia. Saat toko retail fisik mengalami stagnansi pertumbuhan, *e-commerce* menjanjikan dan siap menggeser eksistensi dari toko fisik yang selama ini telah dikenal luas di masyarakat.<sup>67</sup>

Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif dalam kegiatan belanja *online* di Asia Tenggara. Dalam rangka mengembangkan perekonomiannya, Indonesia membuka sektor baru untuk membantu pertumbuhan ekonomi yaitu dalam bisnis *e-commerce*.

Semua berawal dari peristiwa yang besar yang dialami bangsa Indonesia antara tahun 1997-1998, yang merupakan tahun transisi berupa kemuduran ekonomi besar-besaran saat Presiden Soeharto kehilangan kepercayaan dan kekuasaannya. Masyarakat Indonesia menyebutnya sebagai kerusushan atau krisis moneter. Selain tingginya tingkat bunga pinjaman, ribuan perusahaan besar gulung tikar dan terjadi pengangguran besar-besaran.<sup>68</sup>

Pada tahun tersebut masyarakat Indonesia mulai mengenal dengan kewirausahaan. Bangsa Indonesia mulai bangkitkan dalam krisisnya dengan mulai melakukan kewirausahaan. Pada tahun 2000 jumlah wirausaha baru dibawah 0,01%, pada tahun 2011 dikabarkan menjadi 0,18%. Namun, menurut Biro Pusat Statistik, pada tahun 2016 jumlahnya menjadi 7,8 juta (3,1%) dan menjadi 3,18% pada tahun 2017. Jumlah ini jauh lebih tinggi dari rata-rata wirausaha internasional yang berkisar 2% pada suatu bangsa.

---

<sup>67</sup> Joni Taryanto. tentang Kebijakan Pemerintah terhadap E-commerce, artikel Melalui website <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/12/pajak-e-commerce>. Tanggal 1 Agustus 2019.

<sup>68</sup> Rhenald Kasali, 2018. Jakarta: The Great Shifting. Hal-401

Perkembangan teknologi saat ini menawarkan beragam kemudahan, seperti yang ditawarkan di pasar *online*. Selain mmenghemat waktu dan energi, para penjual barang di pasar *online* mampu memenuhi kebutuhan generasi dimasa kini. Setiap orang dapat menjual barang dan setiap orang dapat membeli barang tersebut. Pasar *online* dapat menghubungkan para produsen langsung kepada calon konsumennya dimanapun berada. Perkembangan bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini, cukup pesat dan memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Karena dalam bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha.<sup>69</sup>

Dampak tersebut tentu akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat daripada perdagangan konvensional yang mengharuskan terjadinya tatap muka antara penjual dan pembeli.

Bisnis *e-commerce* meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet. Dari total 7.476 Miliar penduduk di dunia, pengguna internet mencapai 3.773 miliar. Sementara Indonesia dengan 262 juta penduduk, pengguna internetnya mencapai 132,7 juta (51%).<sup>70</sup> Menurut survey IDC sekitar 1 Milyar orang akan terkoneksi internet dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini menandakan bahwa peluang *e-commerce* sebagai salah satu alat memajukan pertumbuhan ekonomi akan semakin meningkat. Usaha atau perusahaan yang masuk kedalam *e-commerce* yang berbasis global, marketnya juga ikut mengglobal, artinya pasar *e-commerce* tidak lagi dibatasi oleh geografis. Semua orang yang telah terhubung dengan internet merupakan target pasar seluruh usaha atau perusahaan di dunia. Melakukan aktivitas perdagangan melalui e-

---

<sup>69</sup>Kompas. Tentang E-Commerce dan Perekonomian Indonesia. Artike:Melalui website Kompasiana.com. Tanggal 25 Juli 2019.

<sup>70</sup>Rhenald Kasali, 2018. Jakarta: The Great Shifting. Hal-403

*commerce* bagi perusahaan akan sangat menguntungkan. Ini merupakan fenomena digital ekonomi yang mengurangi peranan intermediasi. Lewat *e-commerce* konsumen menemukan akses langsung ke produsen, sehingga biaya otomatis dapat ditekan. Pemanfaatan *e-commerce* dalam bisnis mengakibatkan proses bisnis berlangsung cepat. *Order cycle* sebuah bisnis yang tadinya memakan waktu 30 hari, waktunya akan menjadi pendek. Proses yang cepat ini tentu akan meningkatkan pendapatan.<sup>71</sup>

Di Indonesia, sebanyak 45% orang menggunakan Internet untuk mencari barang atau jasa secara online untuk dibeli. Kemudian sebesar 40% melakukan pembelian produk atau jasa secara online. Sebanyak 31% memilih berbelanja online menggunakan komputer, dan 31% orang berbelanja dengan *smartphone*.

---

<sup>71</sup> E-commerce sebagai solusi mengurangi pengangguran di Indonesia. Diakses melalui Dokument. Tanggal 9 Agustus 2019.

Gambar 4.2 Perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia

Sumber: ([www.spireresearch.com](http://www.spireresearch.com), 2016)<sup>72</sup>

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Hal tersebut merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Jika kita melihat Indonesia

<sup>72</sup> KOMINFO. Perkembangan Pasar E-commerce di Indonesia, dikutip melalui website [www.spireresearch.com](http://www.spireresearch.com). Tanggal 9 Agustus.

sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.<sup>73</sup>

Bila merujuk pada populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, potensi perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Cita-cita menjadikan Indonesia sebagai pelaku ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi nilai transaksi *e-commerce* 130 miliar dolar Amerika per tahun bukanlah hal yang mustahil. Penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh signifikan menjadi salah satu faktor percepatan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Harga sambungan internet yang semakin terjangkau dengan jaringan pita lebar yang makin luas mendorong minat dan antusias masyarakat untuk terus menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Beragam tawaran produk dan jasa layanan *online* yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna juga akan menjadi faktor percepatan pertumbuhan transaksi *e-commerce*. Yang harus diingat, setiap negara dengan kultur dan budayanya memiliki kekhasan tersendiri dalam menciptakan pasar yang unik dan spesifik. Inilah kesempatan para pelaku usaha nasional, terutama sektor retail, memanfaatkan penguasaan pasar dan karakteristiknya menjadi peluang emas dengan memberikan tawaran produk dan jasa layanan yang tepat dan sesuai.

Akhir tahun 2016, pemerintah meresmikan paket kebijakan ekonomi XIV berupa peta jalan *e-commerce*. Paket kebijakan tersebut mencakup delapan aspek regulasi meliputi pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, logistik, infrastruktur komunikasi,

---

<sup>73</sup> Ibid

keamanan siber, dan pembentukan manajemen pelaksanaan.<sup>74</sup> Dari delapan aspek tersebut, gerakan nasional 100 *startup* melalui pengadaan inkubator dan pengembangan jaringan mentor sudah mulai diimplementasikan bersama beberapa praktisi *e-commerce*. Untuk pengembangan struktur komunikasi pemerintah mendukung tiga operator besar Indonesia yakni telkomsel, indosat dan XL Axiata. Sedangkan untuk perlindungan konsumen sejak 28 september pemerintah memberlakukan revisi UU ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik).<sup>75</sup> Dengan paket kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia mengenai peta jalan *e-commerce*, sesuai dengan kebijakan yang telah ditanda tangani oleh beberapa negara anggota ASEAN salah satunya Indonesia yaitu *E-ASEAN Framework Agreement*.

Pada tahun 2017, Pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden tentang Peta Jalan *E-Commerce* untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta Jalan *E-Commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda. Kebijakan ini akan mengutamakan dan melindungi kepentingan nasional, khususnya terhadap pelaku usaha pemula (*start-up*). Selain itu, juga mengupayakan peningkatan keahlian sumber daya manusia pelaku Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*e-commerce*). Kebijakan ini akan menjadi acuan bagi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah serta pemangku kepentingan lainnya dalam menetapkan atau menyesuaikan kebijakan sektoral dan rencana tindak lanjut

---

<sup>74</sup> RR . Ghetta Fety Dianary , Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Tanggal 1 Agustus 2019

<sup>75</sup> Ibid

pelaksanaan *e-commerce* pada bidang tugas masing-masing.<sup>76</sup> Peta Jalan *E-commerce* pemerintah Indonesia merupakan dokumen yang memberi arahan dan langkah-langkah persiapan dan pelaksanaan perdagangan elektronik. Terbitnya Peraturan Presiden ini mendapatkan dukungan dari banyak pihak, terutama dari pelaku *e-commerce*.

Sebuah peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan dan arah tujuan *e-commerce* nasional dibutuhkan. Berbagai inisiatif mewujudkannya juga telah dimulai. Ada tujuh hal yang diatur dalam peta jalan *e-commerce* Indonesia. Yaitu menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan sumber daya manusia, serta *cyber security*.<sup>77</sup>

Harapan pemerintah dalam kebijakan *Peta Jalan E-commerce* ini, yang pertama adalah untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Kedua, mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda, seperti membuka usaha jualan baju yang dilakukan generasi muda. Ketiga, memberikan kepastian dan kemudahan berusaha dalam pemanfaatan *E-Commerce*. Dengan adanya arah dan panduan strategis dalam percepatan pelaksanaan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik pada periode tahun 2016-2019, adanya panduan di dalam *roadmap* atau peta jalan ini, akan memberi arah dan kemudahan juga sebenarnya kepada semua pihak yang berminat kemudian ikut serta di dalam bidang-bidang tersebut. Keempat, memberikan pengutamaan dan perlindungan terhadap kepentingan nasional dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), serta pelaku usaha pemula supaya jangan yang tidak punya, tidak membuat apapun, akhirnya orang lain yang

---

<sup>76</sup> Ibid

<sup>77</sup> Ibid

membuat. Dan yang terakhir adalah meningkatkan keahlian sumber daya manusia pelaku *E-Commerce* dan acuan bagi pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan dalam menetapkan atau menyesuaikan kebijakan sektoral dalam rangka pengembangan *E-Commerce*.<sup>78</sup>

Dalam Peraturan Presiden tentang Peta Jalan *E-Commerce* yang diterbitkan ini, terdapat 8 aspek regulasi, yaitu:

1. Pendanaan berupa: (1) KUR untuk *tenant* pengembang *platform*; (2) hibah untuk inkubator bisnis pendamping *start-up*; (3) dana USO untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce platform*; (4) *angel capital*; (5) *seed capital* dari Bapak Angkat; (6) *crowdfunding*; dan (7) pembukaan DNI.
2. Perpajakan dalam bentuk: (1) pengurangan pajak bagi investor lokal yang investasi di *start-up*; (2) penyederhanaan izin/prosedur perpajakan bagi *start-up e-commerce* yang omzetnya di bawah Rp 4,8 Miliar/tahun; dan (3) persamaan perlakuan perpajakan sesama pengusaha *e-commerce*.
3. Perlindungan Konsumen melalui: (1) Peraturan Pemerintah tentang Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik; (2) harmonisasi regulasi; (3) sistem pembayaran perdagangan dan pembelian barang/jasa pemerintah melalui *e-commerce*; dan (4) pengembangan *national payment gateway* secara bertahap.

---

<sup>78</sup> Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2016. Jakarta: tentang Pemerintah Luncurkan Paket Kebijakan XIV Tentang 'Roadmap E-Commerce'. Melalui website <https://setkab.go.id/pemerintah-luncurkan-paket-kebijakan-xiv-tentang-roadmap-e-commerce/>. Tanggal 1 Agustus 2019.

4. Pendidikan dan SDM terdiri dari: (1) kampanye kesadaran *e-commerce*; (2) program inkubator nasional; (3) kurikulum *e-commerce*; dan (4) edukasi *e-commerce* kepada konsumen, pelaku, dan penegak hukum.
5. Logistik melalui: (1) pemanfaatan Sistem Logistik Nasional (Sislognas); (2) penguatan perusahaan kurir lokal/nasional; (3) pengembangan alih data logistik UMKM; dan (4) pengembangan logistik dari desa ke kota.
6. Infrastruktur komunikasi melalui pembangunan jaringan *broadband*.
7. Keamanan siber (*cyber security*): (1) penyusunan model sistem pengawasan nasional dalam transaksi *e-commerce*; (2) *public awareness* tentang kejahatan dunia maya; dan (3) Penyusunan SOP terkait penyimpanan data konsumen, sertifikasi untuk keamanan data konsumen.
8. Pembentukan Manajemen Pelaksana dengan melakukan monitoring dan evaluasi implementasi peta jalan *e-commerce*.<sup>79</sup>

Peta Jalan E-commerce berfungsi sebagai:

- a. Acuan bagi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk menetapkan kebijakan sektoral dan rencana tindak dalam rangka percepatan pelaksanaan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*E-Commerce*) pada bidang tugas masing-masing yang termuat dalam dokumen perencanaan pembangunan;
- b. Acuan bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam menjalankan Sisten Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*e-Commerce*)<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Ibid

<sup>80</sup> Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.2017. Jakarta:Road Map E-Commerce. Dikutip melalui website resmi kemenku, <https://setkab.go.id/inilah-perpres-no-74-tahun-2017-tentang-road-map-e-commerce-tahun-2017-2019/>. Tanggal 9 Agustus 2019

Potensi industri *e-commerce* di Indonesia masih akan tumbuh pesat beberapa tahun ke depan seiring semakin banyak orang menggunakan ponsel untuk berbelanja *online*. Selain itu, faktor-faktor bagus dampak perkembangan ini akan terus diraih Indonesia. Dengan situasi belanja saat ini, *merahputih.com* akan memaparkan beberapa dampak dari maraknya industri *e-commerce* yang dihimpun dari berbagai sumber. Berikut dampak positif pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia;

a. Pertumbuhan Ekonomi

Dalam waktu 4 tahun ke depan, menurut McKinsey & Co. dalam studi mereka memprediksi nilai transaksi industri *e-commerce* di Indonesia akan meningkat dua kali. Tahun ini sendiri, jual beli *online* di Indonesia mampu menghasilkan nilai transaksi sekitar USD 8 miliar.

Angka di atas sedikit banyak mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara, khususnya dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) yang tahun ini meningkat 0,75%. PDB sendiri adalah nilai pasar barang dan jasa yang merupakan hasil produksi sebuah negara, dan kerap digunakan sebagai alat ukur pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik juga menyebutkan bahwa kontribusi *e-commerce* saat ini masih kecil, namun memiliki potensi untuk berkontribusi besar dimasa depan.<sup>81</sup>

Pemerintah juga memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada

---

<sup>81</sup> Zaimul Haq Elvan Habib.2018.Artikel, tentang [Dampak e-Commerce Merasuki Masyarakat Indonesia](https://merahputih.com/post/read/dampak-e-commerce-bagi-indonesia?page=4), melalui website <https://merahputih.com/post/read/dampak-e-commerce-bagi-indonesia?page=4>. Tanggal 1 Agustus 2019

tahun 2020 mendatang. Pemerintah menargetkan bisa tercipta 1.000 *technopreneurs* dengan valuasi bisnis sebesar USD 10 miliar dengan nilai *e-commerce* mencapai USD 130 miliar pada tahun 2020.<sup>82</sup> Untuk mencapai target tersebut, diperlukan peta jalan membuka akses berbagai macam sektor bisnis untuk masuk, bergabung, dan memperkuat bangunan ekosistem ekonomi digital. Salah satunya dengan mengetahui potensi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia serta *benchmark e-commerce* negara-negara lain.

Dengan kemudahan tersebut, secara tidak langsung, memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Tidak dapat dipungkiri, bisnis jenis ini memiliki beberapa keunggulan, baik dari sisi lokal, maupun perekonomian Indonesia. Dari segi waktu, biaya, dan tenaga, bisnis ini seakan memanjakan penggunaannya dengan banyak keunggulan.<sup>83</sup>

b. Meluasnya Lapangan Pekerjaan

Pada 2017 lalu, sebuah studi yang dilakukan oleh *Texas A&M Transportation Institute* menyimpulkan bahwa pertumbuhan *retailer online* dalam dunia *e-commerce* memicu permintaan pasar atas jaringan transportasi dan jasa pengiriman yang lebih cepat dengan jangkauan lebih luas.

Di Indonesia, keberadaan 30 juta *online shoppers* juga akan menyebabkan munculnya layanan jasa pengiriman langsung seperti Go-

---

<sup>82</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.2016.Paket Kebijakan Ekonomi XIV:Peta Jalan E-Commerce. Melalui website <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8353/paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/berita>. Tanggal 3 Juli 2019.

<sup>83</sup> Ibid

Send, Grab Express, SiCepat, JNE Yes, J&T Same Day, maupun Tiki Same Day.

*Asosiasi Logistik Indonesia* (ALI) memprediksi bahwa sektor *e-commerce* akan berkontribusi sebanyak 15% pada bisnis layanan kurir di Indonesia. Bersamaan dengan itu, Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo) juga menyuarakan pendapat yang sama dengan prediksi bahwa *e-commerce* akan berkontribusi 25% pada industri logistik.<sup>84</sup>

Perkembangan *e-commerce* pun berkaitan erat dengan jasa pengiriman barang seperti JNE. CEO JNE, menyatakan bahwa, pertumbuhan tahunan jumlah pengiriman sejak tahun 2010 konsisten mencapai 30% dengan jumlah pengiriman paket tiap bulannya 16 juta paket. Fantastisnya, sebesar 60%-70% pengiriman JNE berasal dari pemesanan *e-commerce*. Namun, para pebisnis *online* pun tidak berhenti sampai diwebsite saja. Mereka terus berinovasi untuk hadir lebih dekat dan memudahkan konsumen mulai dari memilih barang hingga melakukan pembayaran. Hal tersebut dikemas dalam sebuah aplikasi.<sup>85</sup>

c. ***Cashless Society***

*Cashless society* merupakan sebuah keadaan ekonomi dimana transaksi finansial tak dilakukan dengan uang dalam bentuk uang kertas atau koin fisik, namun lebih melalui transfer informasi digital antar pihak yang bertransaksi. di Indonesia dipelopori oleh Bank Indonesia yang mengeluarkan aturan mengenai uang elektronik yang disusul pencaanangan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). GNNT ini diimplementasikan pada pembayaran bus Trans-Jakarta, KRL, dan juga pembayaran jalan tol.

---

<sup>84</sup> Ibid

<sup>85</sup> Ibid

Metode ini menjadi sangat efektif saat *e-commerce* populer. Kemunculan *e-commerce* di Indonesia pada akhirnya menumbuhkan harapan, masyarakat Indonesia yang berbelanja *online* untuk akhirnya beradaptasi dengan metode pembayaran digital melalui *online banking* dan produk *e-wallet* seperti Go-Pay, Shopee Pay, Mandiri *e-Money*.<sup>86</sup>

d. Mengurangi Angka Pengangguran

Menurut data dari website yang dibuat oleh Ceic Data, pada 2005 tingkat pengangguran di Indonesia mencapai puncak. Tercatat dimana angka pengangguran mencapai 11,24%. Tapi, angka itu berangsur turun dengan stabil pada tahun-tahun setelahnya. Eksistensi *e-commerce* sejatinya berperan dalam menurunkan angka pengangguran di Indonesia.

Alasannya, potensi industri *e-commerce* Indonesia mulai terlihat pada rentang tahun 2000-2007. Pertumbuhan industri ini diiringi oleh kemunculan berbagai startup seperti Gojek yang berbasis mobile apps dan produk *e-wallet* seperti Doku.

*Bloomberg* menyatakan bahwa industri digital secara konsisten membuka lapangan kerja baru dan memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia juga menyatakan bahwa '*internet economy*' sangat membantu dalam menyediakan lapangan kerja.<sup>87</sup>

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku *e-commerce* membutuhkan tenaga guna memenuhi permintaan konsumen. Hal tersebut tentu saja berdampak pada pengurangan angka pengangguran, yang mana dampak yang dirasakan tidak hanya sebatas pengurangan angka pengangguran tetapi dampaknya bisa lebih luas seperti peningkatan nilai

---

<sup>86</sup> Ibid

<sup>87</sup> Ibid

GDP, peningkatan pendapatan nasional, peningkatan pendapat per-kapita, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi secara nasional.<sup>88</sup>

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan yang dialami para pebisnis *e-commerce*. Pada tahun 2017, bukalapak telah memiliki 1,7 juta pelapak. Dalam sebuah bukalapak mampu mencetak pendapatan sebesar Rp1 triliun dengan rata 150.000 transaksi per hari. Sementara belanja.com pada tahun 2017 mengalami kenaikan hingga 500% dibandingkan tahun 2016. Kenaikan itu didapat dari produk *fashion* dan *healthy and beauty*.<sup>89</sup>

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku *e-commerce* membutuhkan tenaga guna memenuhi permintaan konsumen. Hal tersebut tentu saja berdampak pada pengurangan angka pengangguran, yang mana dampak yang dirasakan tidak hanya sebatas pengurangan angka pengangguran tetapi dampaknya bisa lebih luas seperti peningkatan nilai GDP, peningkatan pendapatan nasional, peningkatan pendapat per-kapita, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi secara nasional.<sup>90</sup>

*E-commerce* merupakan sebuah pemanfaatan pertumbuhan ekonomi yang harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh seluruh pelaku ekonomi. Peluang ekonomi yang begitu baik ini akan dapat berguna bagi perekonomian jika segala sesuatu yang terkait dengannya seperti sarana dan prasarana dipersiapkan dan ditingkatkan dengan baik. *E-commerce* akan memberikan solusi terhadap

---

<sup>88</sup> Dokument, mengenai e-commerce sebagai solusi mengurangi pengangguran di Indonesia. Tanggal 9 Agustus 2019.

<sup>89</sup> Rhenald Kasali, 2018. Jakarta: The Great Shifting. Hal-402

<sup>90</sup> Dokument, mengenai e-commerce sebagai solusi mengurangi pengangguran di Indonesia. Tanggal 9 Agustus 2019.

berbagai solusi ekonomi seperti pengangguran jika *e-commerce* dikelola dengan tata kelola yang baik.

Sebagai salah satu anggota aktif di ASEAN, Indonesia memainkan peranan baik dalam tataran konsep dan implementatif, khususnya dalam program e-ASEAN. Pemerintah melalui pemerintahan daerah telah menerapkan beberapa kebijakan yang ditawarkan ke dalam program daerah.<sup>91</sup> Dalam uraian dan analisis berikut akan dijelaskan beberapa kebijakan yang diterapkan di Indonesia dalam kaitannya dengan program *E-ASEAN*.

*E-ASEAN* merupakan salah satu realisasi dari *ASEAN Community* yang termaksud dalam Visi ASEAN 2020 yaitu untuk melakukan integrasi didalam negara-negara ASEAN dengan membentuk pasar tunggal, basis produksi bersama termasuk dalam penyatuan teknologi digital diantara Negara anggota. Hal tersebut akan direalisasikan di antara negara-negara anggota ASEAN secara bertahap.

Pada tahun 2015, diantara 10 Negara ASEAN yang terdiri dari Indonesia, Myanmar, Thailand, Malaysia, Singapura, Brunai Darussalam, Philipina, Laos, dan Kamboja, dan Vietnam harus membebaskan 5 hal di atas untuk menerapkan aturan dari kesepakatan tersebut.

*AEC Blueprint* tersebut menjadi pedoman untuk tiap negara anggota supaya mengarah pada tujuan AEC 2015, yaitu : Menuju *single market* dan *production base* ( arus perdagangan bebas untuk sektor barang, jasa, investasi, pekerja terampil, dan modal). Menuju penciptaan kawasan regional ekonomi yang berdaya saing tinggi dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan

---

<sup>91</sup> Hizra Marisa. tentang Analisis Kebijakan e-ASEAN di Indonesia dalam Kaitannya dengan ASEAN Digital Revolution 2025, Vol. 2, Nomor 2. 2015. Universitas Abdurrah.

komsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan dan *e-commerce*. Menuju suatu kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata melalui pengembangan UKM dan program-program *Initiative for ASEAN Integration (IAI)*. Menuju integrasi penuh pada ekonomi global dengan pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi luar kawasan serta mendorong keikutsertaan dalam jejaring produksi global (*global supply network*).<sup>92</sup>

Pada bisnis skala besar, *e-commerce* memungkinkan terciptanya pertumbuhan ekonomi melalui tingkat penjualan yang cepat dan berkurangnya proses transaksi yang diperlukan. Secara keseluruhan, masyarakat akan merasakan manfaat dari *e-commerce* yang meliputi meningkatnya penjualan dan tingkat bisnis yang menjanjikan antara penjual dan pembeli. Sasaran dan perencanaan pemasaran tidak lagi seperti sebelumnya melainkan berbeda oleh sebab dampak *e-commerce* melalui teknologi, sehingga dapat menentukan pangsa pasar.<sup>93</sup>

Pertumbuhan jumlah *e-commerce* yang meningkat membuat para pelaku bisnis *online* bersaing dengan pelaku bisnis online lainnya. Untuk itu, Pemerintah hadir untuk menyelesaikan tantangan yang dihadapi masyarakat Indonesia yang antara lain:

- a. Daya Saing SDM: Kemampuan bersaing SDM tenaga kerja Indonesia harus ditingkatkan. Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas tenaganya sehingga bisa digunakan baik dalam negeri maupun intra-ASEAN, hal ini digunakan untuk mencegah banjirnya tenaga terampil dari luar. Hal ini

---

<sup>92</sup> Hizra Marisa. Jurnal, tentang Analisis Kebijakan e-ASEAN di Indonesia dalam Kaitannya dengan ASEAN Digital Revolution 2025, Vol. 2, Nomor 2. 2015. Universitas Abdurrah. Tanggal 1 Agustus 2019

<sup>93</sup> Ibid

bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan karena memerlukan upaya secara menyeluruh dalam sistem pendidikan di Indonesia.

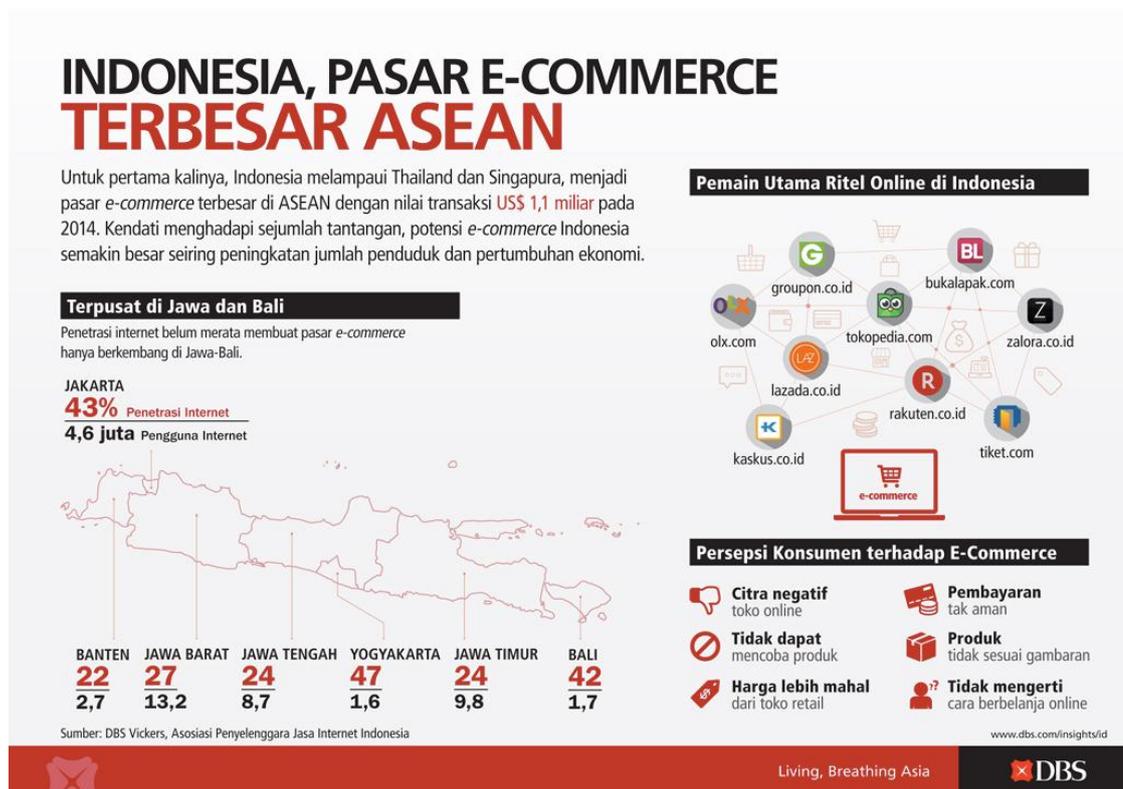
- b. Kepentingan Nasional: Dalam rangka integrasi ekonomi kepentingan nasional merupakan hal yang utama yang harus dimankan oleh negara anggota ASEAN. Apabila kepentingan kawasan tidak sejalan dengan kepentingan nasional, maka kepentingan kawasan menjadi prioritas kedua. Hal ini menjadi sulitnya mencapai dan melaksanakan komitmen liberalisasi AEC *blueprint*. Tantangan lainnya yang akan dihadapi oleh Indonesia adalah bagaimana mengoptimalkan peluang tersebut. Bila Indonesia tidak melakukan persiapan yang berarti maka Indonesia akan menjadi negara tujuan pemasaran bagi ASEAN lainnya. ASEAN *Economic Community* dapat menjadi kebangkitan kejayaan perekonomian Indonesia jika Indonesia mampu meningkatkan daya saingnya dan memanfaatkan peluang yang terbuka lebar di pasar ASEAN. Kejayaan yang dimaksud yaitu sebagai bangsa besar yang berpengaruh dan dihormati dunia karena mampu memanfaatkan semangat globalisasi. Demikian diungkapkan Menteri Perdagangan RI Gita Wirjawan saat memberikan sambutannya pada seminar "Strategi Memenangkan Persaingan Pasar Dalam Negeri dan Menembus Pasar ASEAN dalam Menyongsong ASEAN *Economic Community* 2015" di Kementerian Perdagangan.<sup>94</sup>

Selama tahun 2014-2017, rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 38%. Ini menjadikan potensi pasar *e-commerce* Indonesia sebagai yang terbesar di ASEAN.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Hizra Marisa.2015. Jurnal, tentang Analisis Kebijakan e-ASEAN di Indonesia dalam Kaitannya dengan ASEAN Digital Revolution 2025, Vol. 2, Nomor 2. Universitas Abdurrab.

<sup>95</sup> [Katadata.co.id](https://katadata.co.id).2016. dengan judul "INFOGRAFIK: Indonesia, Pusat E-commerce ASEAN" , <https://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerce-asean>. Tanggal 2 Agustus 2019.

Gambar 4.3 Perkembangan Pasar *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: DBS Living, Breathing Asia<sup>96</sup>

Dari gambar diatas, Indonesia telah menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Pada 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* Indonesia mencapai US\$ 1,1 miliar, lebih tinggi dari Thailand dan Singapura. Namun, jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan *e-commerce* di Indonesia hanya menyumbangkan 0,07 persen.

Pasar *e-commerce* di Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar. Apalagi dengan jumlah penduduk dan tingkat produk domestik bruto (PDB) terbesar di ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan

<sup>96</sup> DBS LIVING. Pasar E-commerce terbesar di ASEAN. Diakses melalui website [www.dbs.living.com](http://www.dbs.living.com). Tanggal 9 Agustus 2019.

(CAGR) penjualan *online* Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38%. Produk yang paling laku antara lain buku, video games, produk elektronik, pakaian, serta turisme.<sup>97</sup> Dari laporan yang dibuat iprive.co.id, Q4-2017 menunjukkan Lazada sebagai *e-commerce* dengan *traffic* tertinggi. Website-nya dikunjungi sebanyak 131.848.000 pengunjung dalam sebulan. Diikuti Tokopedia di urutan kedua dengan 115.270.000 pengunjung per-bulan dan Bukalapak di urutan ketiga dengan 80.089.000 pengunjung.<sup>98</sup>

Kerangka kerja dalam kegiatan *e-commerce* tersebut sesuai dengan point penting pada konsep *e-commerce* yakni juga mudah untuk dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat seperti dalam penawaran barang yang dibutuhkan tersedia konsumen dapat dipesan melalui mekanisme yang telah disediakan pihak produsen dengan mengisi alamat lengkap yang akan di tujukan, kemudian penyediaan stok barang sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan kerangka kerja tersebut *e-commerce* mengalami pertumbuhan akibat dari kemudahan transaksi online yang dilakukan dengan kapan saja dan dimana saja.

Dari gambar diatas, Tingginya penjualan *online* di Jawa dan Bali juga didorong tingkat penetrasi internet wilayah tersebut. Yogyakarta, Jakarta, dan Bali merupakan tiga provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, yakni masing-masing sebesar 47%, 43%, dan 42%. Penetrasi terutama berasal dari para pengguna ponsel 3G. Dengan tingkat demografi dan potensi pertumbuhan

---

<sup>97</sup> Ibid

<sup>98</sup> Rhenald Kasali, 2018. Jakarta: The Great Shifting. Hal-410

ekonomi, ketiga provinsi ini merupakan pasar yang potensial bagi para pemain *e-commerce*.<sup>99</sup>

Berkembangnya *e-commerce* akan memberi dorongan pada perekonomian wilayah yang lebih merata karena dengan semakin besarnya perputaran kapital di suatu wilayah akan menyebabkan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi, serta transaksi yang lebih mudah selama 24 jam dan kemudahan proses pembayaran menyebabkan perputaran kapital semakin cepat.

Oleh sebab itu untuk meningkatkan jangkauan internet, pemerintah membangun proyek Palapa Ring yang akan menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Melalui proyek ini, pemerintah akan membangun infrastruktur jaringan tulang punggung serat optik nasional di daerah-daerah *non-komersial* demi pemerataan akses pita lebar (*broadband*) di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang merata, peluang ekonomi akan menjadi semakin terbuka. Riset DBS *Sink or Swim – Business Impact of Digital Technology* memaparkan, pemerataan layanan teknologi digital dan penggunaannya yang maka dampak terhadap dunia bisnis akan semakin dirasakan, termasuk membantu perkembangan bisnis UMKM.<sup>100</sup>

Pada tahun 2014 pemerintah menyebutkan bahwa, penjualan *e-commerce* mencapai US\$ 2,6 miliar atau 0,6 persen dari total transaksi retail. Padahal, *e-commerce* dapat membantu 56 juta UMKM yang selama ini menyumbang sekitar 55 persen PDB.. Pemerintah menargetkan perdagangan *e-commerce* pada tahun 2020 bisa mencapai US\$ 130 miliar. Target itu bisa tercapai mengingat

<sup>99</sup> [Katadata.co.id](https://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerce-asean).2016.Dengan judul "INFOGRAFIK: Indonesia, Pusat E-commerce ASEAN" , <https://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerce-asean>. Tanggal 2 Agustus 2019.

<sup>100</sup> Dbs.com. Mengenai Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia, dikutip melalui riset [https://www.dbs.com/spark/index/id\\_id/dbs-yes-asset/files/\(Riset%201\)%20Mendorong%20Pengembangan%20Ekonomi%20Digital%20di%20Lu ar%20Jawa.pdf](https://www.dbs.com/spark/index/id_id/dbs-yes-asset/files/(Riset%201)%20Mendorong%20Pengembangan%20Ekonomi%20Digital%20di%20Luar%20Jawa.pdf). Tanggal 4 Agustus 2019.

besarnya potensi pasar di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta lebih merupakan pasar yang menggiurkan.<sup>101</sup>

*E-Commerce* di Indonesia adalah konferensi dan pameran yang dirancang untuk ekosistem *e-commerce*. Tujuannya dalam rangka percepatan ekonomi digital Indonesia, untuk menyatukan para pemain kunci dan mendorong diskusi tentang masalah strategis dan operasional serta membantu melahirkan solusi sistem canggih untuk pemegang merek, pengecer, operator *e-commerce*, hingga operator logistik.<sup>102</sup> Sehingga pertumbuhan *e-commerce* dapat terus meningkat sesuai yang telah diharapkan pemerintah, dan menjadi salah sektor pendapatn ekonomi di Indonesia.

---

<sup>101</sup> Ibid

<sup>102</sup> DailySocial.id.Artikel, Tentang Konferensi e-Commerce Akan Soroti Perkembangan dan Masa Depan Ekosistem E-commerce Indonesia. Melalui website resmi <https://dailysocial.id/post/e2ecommerce-indonesia-2019>. Tanggal 12 Juli 2019.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Perkembangan ekonomi digital khususnya disektor perdagangan elektronik (*e-commerce*), negara–negara dikawasan regional ASEAN menyepakati kerangka kerja yang dibuat ASEAN yaitu *E-ASEAN Framework Agreement*. *E-ASEAN Framework Agreement* merupakan kerangka kerja untuk dapat menciptakan integrasi ekonomi dikawasan regional. Program kerja diantaranya berupa infrastruktur, jaringan koneksi internet yang masih timpang anantara negara satu dan negara lainnya, kualitas dan kompetensi di industri *e-commerce*, juga perlindungan konsumen.

Harapan dari Kerangka kerja yang dibuat ASEAN, agar setiap negara anggota ASEAN dapat mengimplementasikan dalam bentuk peraturan di negaranya dan agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi setiap negara dalam sektor *e-commerce* .

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga lima puluh persen dari seluruh transaksi di wilayah kawasan regional Asia Tenggara. Seiring dengan penambahan penduduk yang menggunakan internet dan peningkatan penetrasi *e-commerce*, konstribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia berpotensi terus meningkat.

Dalam hal ini pemerintah Indonesia mendukung kerangka kerja yang telah dibuat oleh ASEAN yaitu *E-ASEAN Framework Agreement*, memberikan fasilitas dan membuka kesempatan untuk dapat mengembangkan keahlian setiap negara

serta meningkatkan investasi – investasi dengan negara – negara lainnya, oleh sebab itu pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden tentang Peta Jalan *E-Commerce* untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi yang global. Peta jalan *e-commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan inovasi kegiatan ekonomi baru dikalangan generasi muda.

Peta Jalan E-Commerce tersebut bentuk implementasi dari kerangka kerja yang di buat oleh ASEAN, agar dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam membuka usaha jual beli online, dan memberikan peluang bagi Indonesia sendiri dalam peningkatan ekonominya.

Pemerintah juga memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020. Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di kawasan regional Asia Tenggara, mencapai 93,4 juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) mencapai 71 juta orang. Dengan potensi yang begitu besar, pemerintah menargetkan bisa tercipta 1.000 interpreneur dengan valuasi bisnis sebesar USD 10 miliar dengan nilai *e-commerce* mencapai USD 130 miliar pada tahun 2020. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan peta jalan membuka akses berbagai macam sektor bisnis untuk masuk, bergabung, dan memperkuat bangunan ekosistem ekonomi digital. Salah satunya dengan mengetahui potensi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia serta *benchmark e-commerce* negara-negara lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka, penulis memberikan beberapa saran yaitu ASEAN sebagai organisasi Internasional yang aktif dikawasan regional, agar dapat terus memantau kegiatan *e-commerce* di negara anggota ASEAN. Dengan perkembangan *e-commerce* yang merupakan sebuah kekuatan ekonomi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku ekonomi. Dengan terciptanya *E-ASEAN Framework Agreement* sebagai kerangka kerja ASEAN dapat diimplementasikan sesuai dengan fungsinya.

Selain itu, Indonesia sebagai salah satu pengguna Internet terbesar di Asia Tenggara, pemerintah diharapkan dapat lebih memanfaatkan ekonomi digital untuk lebih mengembangkan industri *e-commerce* agar kegiatan *e-commerce* atau transaksi belanja online bertahan lama dan terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Claude dalam Cliver Archer, 1983, International Organization, London: Allen & Unwin Ltd. Hal-2.
- Eka Pratama, I Putu Agus. 2015. E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce. Bandung. Informatika.
- Kasali Rhenald. 2018. The Great Shifting. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Le Roy A. Bannet, 1997, International Organization: Principles and Issues, New Jersey: Parantice.Hal.2.
- Padmo, Wahjono, dan Syamsuddin, Nasaruddin. 2013. Pengantar Ilmu Politik. Jakarta. Kharima Putra Utama Offset.
- Umar Suryadi Bakry, 2016, Metode Penelitian Hubungan Internasional, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Hal. 107.

### SKIRPSI

- Gheta Fety Dianary, Pengaruh E-commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Tanggal 1 Agustus 2019.
- Nada Aryanti. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online (*E-Commerce*) di Toko *Online*.

### PDF/JURNAL

- ASEAN. 2000. pdf, e-ASEAN FRAMEWORK AGREEMENT, Tanggal 10 April 2019.
- ASEAN. 2018. Daya Saing ASEAN. Dikutip melalui website resmi <http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/asean/asean>. Tanggal 25 Juli 2019.
- Della Andini dkk.2014.Dikutip pada website [https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT\\_EKONOMI\\_ASEAN\\_2015\\_DAN\\_MATA\\_UANG\\_TUNGGAL\\_ASEAN](https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT_EKONOMI_ASEAN_2015_DAN_MATA_UANG_TUNGGAL_ASEAN) , tanggal 11 April 2019.
- Dbs.com. Mengenai Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia, dikutip melalui riset [https://www.dbs.com/spark/index/id\\_id/dbs-yes-](https://www.dbs.com/spark/index/id_id/dbs-yes-)

[asset/files/\(Riset%201\)%20Mendorong%20Pengembangan%20Ekonomi%20Digital%20di%20Luar%20Jawa.pdf](#). Tanggal 4 Agustus 2019.

Hizra Marisa. Universitas Abdurrah. Tentang Analisis Kebijakan e-ASEAN di Indonesia dalam Kaitannya dengan ASEAN Digital Revolution 2025, Vol. 2, Nomor 2. 2015.

Muhammad Aqmal.2014.Peran E-commerce Bagi ekonomi Kerakyatan Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Dalam Pasar Global.Dikutip melalui website, [https://www.academia.edu/12310388/PERAN\\_E-COMMERCE\\_BAGI\\_EKONOMI\\_KERAKYATAN\\_SEBAGAI\\_UPAYA\\_MENINGKATKAN\\_PERSAINGAN\\_DALAM\\_PASAR\\_GLOBAL](https://www.academia.edu/12310388/PERAN_E-COMMERCE_BAGI_EKONOMI_KERAKYATAN_SEBAGAI_UPAYA_MENINGKATKAN_PERSAINGAN_DALAM_PASAR_GLOBAL). Tanggal 21 April 2019.

Muh.Ikbal.2015.pdf, mengenai KEBIJAKAN HUKUM DAN REGULASI DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA. Dikutip Tanggal 23 April 2019.

Oktaviando Prasetyo. 2008.Diakses melalui website, <https://oktaviandithailand.wordpress.com/2008/04/07/e-asean-electronic-asean/>. Tanggal 13 April 2019.

SEA.2018. Mengenai e-Conomy SEA 2018 Southeast Asia's internet economy hits an inflection point. Dikutip Tanggal 24 Juli 2019.

The Fourth ASEAN Informal Summit. 2000. Singapore:mengenai e-ASEAN FRAMEWORK AGREEMENT. Dikutip pada tanggal 30 Juni 2019.

Ulya Amaliya. Mengenai Ilmu sosial dan Ilmu Politik, *E-Commerce* di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan. Diakses Tanggal 10 April 2019.

United Nation.2013.New York dan Geneva: Tentang Review of e-commerce legislation harmonization in the Association of Southeast Asian Nations.Pdf. Melalui website [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d1\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d1_en.pdf). Tanggal 25 Juli 2019.

#### **WEBSITE / ARTIKEL**

ASEAN. Masyarakat Ekonomi ASEAN.2018. Jakarta:Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui website, <https://www.cermati.com/artikel/masyarakat-ekonomi-asean-mea-inilah-yang-perlu-diketahui>, Tanggal 20 April

2019. [https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT\\_EKONOMI\\_ASEAN\\_N\\_2015\\_DAN\\_MATA\\_UANG\\_TUNGGAL\\_ASEAN](https://www.academia.edu/8857969/MASYARAKAT_EKONOMI_ASEAN_N_2015_DAN_MATA_UANG_TUNGGAL_ASEAN). Tanggal 11 April 2019.

ASEAN.2019.Jakarta:Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui Website Resmi, [https://kemlu.go.id/portal/id/list/halaman\\_list\\_lainnya/40/asean](https://kemlu.go.id/portal/id/list/halaman_list_lainnya/40/asean). Tanggal 10 April 2019.

AntaraNews. 2018. Dikutip melalui website, <https://www.antaraneews.com/berita/767490/asean-sepakati-kerangka-kerja-sama-e-commerce>. Tanggal 13 April 2019.

CIMB ASEAN Research Institute. Tentang Lifting the Barriers to E-Commerce in ASEAN. Melalui website <http://www.atkearney.co.uk/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E-Commerce+in+ASEAN.pdf/d977df60-3a86-42a6-8d19-1efd92010d52>. Dikutip Tanggal 10 Juli 2019.

DailySocial.id.Artikel, Tentang Konferensi e-Commerce Akan Soroti Perkembangan dan Masa Depan Ekosistem E-commerce Indonesia. Melalui website resmi <https://dailysocial.id/post/e2ecommerce-indonesia-2019>. Tanggal 12 Juli 2019.

I Learning.2014.Mengenai Dampak Positif dan Negatif E-Commerce, Artikel:melalui website <http://pl701.ilearning.me/2014/02/24/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce-endah-nirmala-dewi/>. Taggal 1 Agustus 2019.

Joni Taryanto. tentang Kebijakan Pemerintah terhadap E-commerce, artikel Melalui website <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/12/pajak-e-commerce>. Tanggal 1 Agustus 2019.

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.2016.Paket Kebijakan Ekonomi XIV:Peta Jalan E-Commerce. Melalui website <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8353/paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/berita>. Tanggal 3 Juli 2019.

[Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id).2016. dengan judul "INFOGRAFIK: Indonesia, Pusat E-commerce ASEAN" , <https://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerce-asean>. Tanggal 2 Agustus 2019.

- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2016. Diakses melalui website resmi kemenko, <https://ekon.go.id/ekliping/view/paket-kebijakan-ekonomi-xiv.2862.html>. Tanggal 29 April 2019.
- Kompasiana. 2017. Situs Resmi, <https://www.ekon.go.id/berita/view/asean-economic-community.4364.html>, diakses Tanggal 22 April 2019.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2018. Situs resmi, <https://www.ekon.go.id/berita/view/asean-economic-community.4364.html>. Diakses tanggal 23 April 2019.
- Kompas. Tentang E-Commerce dan Perekonomian Indonesia. Artike:Melalui website *Kompasiana.com*. Tanggal 25 Juli 2019
- MoneySmart.com.Mengenai perusahaan telekomunikasi terbesar di singapura. Dalam website *Moneysmart.com*. Tanggal 20 Juli 2019.
- Masyarakat Ekonomi ASEAN.2018. Jakarta:Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui website, <https://www.cermati.com/artikel/masyarakat-ekonomi-asean-mea-inilah-yang-perlu-diketahui>, Tanggal 20 April 2019.
- Nur Aivanni. ASEAN Perkuat Kerja Sama E-Commerce, Diakses melau <https://mediaindonesia.com/read/detail/197652-asean-perkuat-kerja-sama-e-commerce>, Tanggal 23 April 2019..
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.2017. Jakarta:Road Map E-Commerce. Dikutip melalui website resmi kemenku, <https://setkab.go.id/inilah-perpres-no-74-tahun-2017-tentang-road-map-e-commerce-tahun-2017-2019/>. Tanggal 9 Agustus 2019
- Unikom. PDF, mengenai Organisasi Internasional. Melalui <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/455/jbptunikompp-gdl-rendihardi-22710-8-i-bab-i.pdf>. Tanggal 23 April 2019.
- Warta Ekonomi. Enterpreneur. Dikutip melalui website, <https://www.wartaekonomi.co.id/kategori272/entrepreneur.html>, Tanggal 21 Spril 2019.
- Warta Ekonomi.2018. Peluang E-commrce di Asia Tenggara. Dikutip Melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read204110/peluang-e-commerce-di-asia-tenggara.html>. Tanggal 3 Agustus 2019.

Zaimul Haq Elvan Habib.2018.Artikel, tentang Dampak e-Commerce Merasuki Masyarakat Indonesia, melalui website <https://merahputih.com/post/read/dampak-e-commerce-bagi-indonesia?page=4>. Tanggal 1 Agustus 2019.