



RANTAI INDUSTRI **E - COMMERCE**

PENYUSUN

Muhammad Dominique Mendoza
Sriadhi
Annas Tasya Irianto
Diah Fadilillah
Filza Kirani Br Sitepu
Ghaitsa Zahira Lubis
Maya Sari
Rachel Christa Masniari Pardede
Raisa Nadrah Shafira Hia
Riza Irfanny
Rizkina Ramadhani Rambe
Shinta Eva Celina

Editor: Ghaitsa Zahira Lubis

RANTAI INDUSTRI E-COMMERCE

PENULIS

Muhammad Dominique Mendoza

Sriadhi

Annas Tasya Irianto

Diah Fadilillah

Filza Kirani Br Sitepu

Ghaitsa Zahira Lubis

Maya Sari

Rachel Christa Masniari Pardede

Raisa Nadrah Shafira Hia

Riza Irfanny

Rizkina Ramadhani Rambe

Shinta Eva Celina

EDITOR

Ghaitsa Zahira Lubis



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

RANTAI INDUSTRI E-COMMERCE

Muhammad Dominique Mendoza

Sriadhi

Annas Tasya Irianto

Diah Fadilillah

Filza Kirani Br Sitepu

Ghaitsa Zahira Lubis

Maya Sari

Rachel Christa Masniari Pardede

Raisa Nadrah Shafira Hia

Riza Irfanny

Rizkina Ramadhani Rambe

Shinta Eva Celina

EDITOR:

Ghaitsa Zahira Lubis

TATA LETAK:

Wahyuni Putri Adeningsi

DESAIN SAMPUL:

Rachmadiansyah

SUMBER:

www.tdjpublisher.com

ISBN:

XXX

UKURAN:

x + 258 Hal; 21 cm x 29.7 cm

CETAKAN PERTAMA:

April 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022

TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER

Jl. Timor Raya No. 130 B Oesapa Barat, Kelapa Lima

Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

Telepon: 0380-8436618/081220051382

KATA PENGANTAR

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, E-Commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi digital di berbagai sektor industri. Dengan kemajuan teknologi informasi, model bisnis berbasis E-Commerce terus berkembang, menciptakan ekosistem yang lebih luas dan terintegrasi, mulai dari produksi hingga distribusi barang dan jasa.

Tujuan dari buku ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang rantai industri E-Commerce, mencakup konsep dasar, teori bisnis, serta tantangan dan peluang yang ada dalam ekosistem digital saat ini. Pembahasan dimulai dengan dasar-dasar E-Commerce, evolusinya dalam ekonomi global, hingga implementasinya dalam berbagai aspek seperti keamanan transaksi, analisis data, dan pengelolaan rantai pasokan. Kami berharap pembaca tidak hanya memahami teori yang mendasarinya, tetapi juga mampu melihat potensi praktis dalam mengoptimalkan model bisnis digital di era modern.

Buku ini ditulis sebagai sumber referensi bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi yang ingin memperdalam wawasan mereka tentang industri E-Commerce. Kami juga berharap buku ini dapat menginspirasi inovasi dalam pengembangan strategi bisnis berbasis digital untuk menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca dan turut berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan serta industri E-Commerce.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 DASAR-DASAR PENGEMBANGAN E-COMMERCE.....	1
1.1 Latar Belakang Cloud Generasi E-Commerce	2
1.1.1 Pengembangan E-Commerce dan Teknologi Perubahan	2
1.1.2 Peluang Pengembangan E-Commerce di Era Baru	9
1.1.3 Tantangan Pengembangan E-Commerce Di Bawah Perubahan Besar Dunia ...	11
1.2 Sejarah Perkembangan E-Commerce.....	13
1.2.1 Sejarah Perkembangan Tiongkok	14
1.2.2 Sejarah Pembangunan Internasional	17
1.3 Status E-Commerce di Tiongkok	19
1.3.1 Gambaran Umum Pengembangan E-Commerce	19
1.3.2 Arsitektur E-Commerce	22
1.3.3 Model Perdagangan Elektronik yang Sedang Berkembang.....	24
BAB 2 TEORI DASAR E-COMMERCE	26
2.1 Pemerintah.....	27
2.1.1 Panduan Pemikiran	27
2.1.2 Rencana Pengembangan E-Commerce	29
2.1.3 Kebijakan yang Berkaitan dengan E-Commerce	31
2.1.4 Tata Kelola dan Regulasi E-Commerce	33
2.2 Pasar	35
2.2.1 Teori Sisi Permintaan	35
2.2.2 Teori Sisi Penawaran.....	38
2.2.3 Teori Platform	42
BAB 3 PRINSIP-PRINSIP TEKNOLOGI E-COMMERCE.....	48
3.1 Teknologi Jaringan E-Commerce	48
3.1.1 Teknologi IoT dan Blockchain dalam E-Commerce	49
3.1.2 Teknologi Komunikasi dalam E-Commerce	50
3.2 Teknologi Perangkat Terminal E-Commerce	51

3.3	Teknologi Server	55
3.4	Teknologi Perangkat Lunak E-Commerce	59
3.5	Teknologi Keamanan E-Commerce	61
BAB 4 PRINSIP-PRINSIP PRODUKSI E-COMMERCE		65
4.1	Ketertelusuran Produk E- Commerce	65
4.1.1	Gambaran Umum Produk E- Commerce	65
4.1.2	Inovasi Produk E-Commerce	70
4.1.3	Sistem Penelusuran Produk.....	76
4.2	Pencitraan Merek Produk E-Commerce	81
4.2.1	Temukan Posisi Produk yang Tepat (Indikasi Geografis).....	81
4.2.2	Pembentukan Kepribadian Produk (Identitas Merek)	87
4.2.3	Keberlanjutan Dinamis (Pemeliharaan Merek)	88
4.3	Produksi E-Commerce	89
4.3.1	Proses Produksi Produk E-Commerce.....	89
4.3.2	Model Produksi E-Commerce	90
4.3.3	Manajemen Produksi E-Commerce.....	92
4.4	Standardisasi Produksi Produk E-Commerce	94
4.4.1	Standarisasi Teknologi Produksi	94
4.4.2	Standarisasi Lingkungan Produksi.....	95
BAB 5 PRINSIP-PRINSIP TRANSAKSI E-COMMERCE		97
5.1	Distribusi E-Commerce.....	97
5.1.1	Transformasi Distribusi di Zaman Baru.....	97
5.1.2	"Distribusi Baru" dalam Era E-Commerce	99
5.2	Proses Transaksi E-Commerce.....	100
5.2.1	Empat Bagian dari Kesepakatan	100
5.3	Risiko Transaksi E-Commerce.....	103
5.3.1	Jenis-jenis Risiko Transaksi E-Commerce.....	103
5.3.2	Pencegahan Risiko Transaksi E-Commerce	103
5.4	Model Transaksi E-Commerce.....	104
5.4.1	Perspektif Saluran (Jaringan).....	104
5.4.2	Perspektif Manusia.....	105
5.4.3	Dari Perspektif Barang.....	108
5.4.4	Dari Perspektif Lapangan	109
5.5	E-Commerce dan Kekayaan Bersama.....	109
5.5.1	Teori-teori yang Terkait dengan Kemakmuran Bersama	109

5.5.2	E-Commerce Membantu Kemakmuran Bersama	110
BAB 6 PRINSIP-PRINSIP SIRKULASI E-COMMERCE.....		115
6.1	Pengadaan Produk.....	115
6.1.1	Model Pengadaan.....	115
6.1.2	Proses Pengadaan.....	117
6.2	Penyimpanan Produk.....	121
6.2.1	Gudang Pembelian Manajemen	121
6.2.2	Menengah Penyimpanan	122
6.3	Logistik Produk dan Distribusi	125
6.3.1	Dibagi Menurut Penyimpanan Menengah	126
6.3.2	Menurut Divisi Distribusi Perihal.....	138
6.3.3	Pengiriman Ekspres Akhir Jalur Pengiriman	148
BAB 7 PRINSIP KONSUMSI E-COMMERCE		152
7.1	Situasi E-Commerce Saat Ini dalam Konsumsi	152
7.1.1	Ekonomi Digital Mendorong E-Commerce dalam Konsumsi.....	152
7.1.2	Pergantian dan Penyempurnaan Substansi Pemanfaatan E-Commerce.....	153
7.1.3	Peningkatan Pesat dalam Bentuk dan Mode E-Commerce Modern.....	155
7.2	Karakteristik E-Commerce Pembeli	157
7.2.1	Berbasis Scenario.....	158
7.2.2	Fragmentasi.....	159
7.2.3	Komunitas	161
7.2.4	Individualisasi	161
7.2.5	Keunggulan	161
7.2.6	Pemilihan	162
7.3	Perilaku Konsumsi E-Commerce	162
7.3.1	Permintaan Pembeli	162
7.3.2	Dorongan Pengeluaran.....	166
7.3.3	Kesesuaian Konsumsi	168
BAB 8 SALURAN DAN PLATFORM E-COMMERCE		173
8.1	Platform Ecommerce yang Berpusat pada Manusia	173
8.1.1	E-commerce Sosial	173
8.1.2	Mode khas Perdagangan Elektronik Sosial: Siaran Langsung Perdagangan Elektronik	185
8.2	Platform E-Commerce dengan Barang sebagai Inti.....	192
8.2.1	Platform Objek Belanja Online E-Commerce Klasik.....	192

8.2.2	Integrasi Online dan Offline Classic Layanan E-Commerce-Layanan Belanja Online Platform	195
8.2.3	Platform Perdagangan Elektronik Lintas Negara	200
8.3	Platform E-Commerce dengan Field sebagai Inti	203
8.3.1	VR Electrical Kontraktor	203
8.3.2	E-Commerce Meta-Cosmic	206
BAB 9 E-COMMERCE LINTAS NEGARA.....		211
9.1	Gambaran Umum Industri E-Commerce Lintas Negara.....	211
9.1.1	Klasifikasi E-Commerce Lintas Negara.....	213
9.1.2	Gedung Luar Negeri	216
9.1.3	Zona Perdagangan Bebas E-Commerce Lintas Negara dan Zona Uji Komprehensif	219
9.1.4	E-WTO (Electronic World Trade Organization).....	223
9.2	Lingkungan Makro dan Situasi Saat Ini Pengembangan E-Commerce Lintas Negara di Tiongkok	225
9.2.1	Lingkungan Makro Pengembangan E-Commerce Lintas Negara	225
9.2.2	Status Perkembangan E-Commerce Lintas Negara Saat Ini.....	226
9.3	Pasar Khas untuk Perdagangan Elektronik Lintas Negara Di Luar Negeri	232
9.3.1	Pasar E-Commerce Eropa dan Amerika Serikat-Amazon	232
9.3.2	Pasar E-Commerce Asia Timur- Shopee.....	234
9.3.3	Pasar E-Commerce Uni Eropa- eBay	234
9.3.4	Pasar Negara dan Regional Lainnya-MercadoLibre.....	235
9.4	Pengembangan E-Commerce Lintas Negara Tiongkok di Bawah Strategi "One Belt, One Road"	236
9.4.1	Status Pengembangan	236
9.4.2	Dukungan kebijakan	237
9.4.3	Peluang dan Tantangan	237
9.5	Peluang dan Tantangan untuk Masa Depan Pengembangan E-Commerce Lintas Negara di Tiongkok.....	239
9.5.1	Peluang Baru.....	239
9.5.2	Tantangan.....	240
9.5.3	Tindakan Pencegahan	241
BAB 10 RINGKASAN DAN PANDANGAN.....		245
10.1	Ringkasan	245
10.2	Cara Peningkatan E-Commerce di Cina.....	245
10.2.1	E-Commerce Memajukan Peningkatan Kualitas Domestik	246

10.2.2	E-Commerce Menciptakan Keunggulan Baru di Persaingan Internasional	251
10.3	Perkembangan E-Commerce dalam Gelombang Era Baru	254
DAFTAR PUSTAKA		256