

Siapa Mendorong Pertumbuhan *E-Commerce* Daerah? Analisis Transformasi Spasial dan Demografi Pelaku Usaha di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Who Drives Regional E-Commerce Growth? A Spatial and Demographic Transformation Analysis of Business Actors in West Nusa Tenggara, Indonesia

M. Agusnul Jauhari 

Universitas Islam Al-Azhar Mataram, Mataram, Indonesia

Abstrak

Transformasi digital telah merekonstruksi struktur perdagangan melalui akselerasi e-commerce sebagai infrastruktur ekonomi berbasis platform. Namun, pertumbuhan tersebut tidak berlangsung seragam antarwilayah maupun antarpelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika pertumbuhan e-commerce dalam perspektif struktural kewilayahan serta mengidentifikasi aktor demografis dominan pendorong akselerasinya. Permasalahan utama terletak pada disparitas tingkat adopsi digital dan keterbatasan kajian yang menelaah e-commerce dari sisi pelaku usaha (supply side), bukan semata perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan desain komparatif-struktural berbasis data sekunder Statistik E-Commerce BPS periode 2019–2024. Teknik analisis meliputi analisis deskriptif-komparatif, analisis pertumbuhan, dan analisis struktur demografi pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi usaha e-commerce meningkat signifikan baik di tingkat nasional maupun Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), meskipun NTB masih berada pada fase catching-up digitalization dengan penetrasi lebih rendah. Struktur usaha NTB memperlihatkan coexistence antara e-commerce dan non-e-commerce yang mencerminkan pola transformasi hibrida dan gradual. Dari sisi demografi, pertumbuhan e-commerce tidak didominasi generasi muda, melainkan terkonsentrasi pada pelaku usaha usia produktif matang (Gen X) yang mentransformasikan usaha existing ke platform digital. Temuan ini menegaskan adanya pola dual transformation – akselerasi wilayah dan adaptasi generasional – sebagai kebaruan penelitian. Disimpulkan bahwa masa depan e-commerce daerah ditentukan oleh konvergensi infrastruktur digital dan penguatan kapasitas pelaku usaha lintas generasi. Rekomendasi diarahkan pada percepatan konektivitas, inkubasi UMKM digital, dan integrasi ekosistem marketplace daerah.

Kata Kunci

E-Commerce; Transformasi Digital; Struktur Pelaku Usaha; Ekonomi Digital Daerah; Nusa Tenggara Barat (NTB).

Abstract

Digital transformation has restructured trade systems through the rapid expansion of platform-based e-commerce. However, such growth remains uneven across regions and business actors. This study aims to analyze the structural dynamics of e-commerce growth from a regional perspective and

DOI

[10.63892/aletheia.2.2025.131-141](https://doi.org/10.63892/aletheia.2.2025.131-141)

Tanggal Diajukan

20 Juli 2025

Tanggal Diterima

11 November 2025

Tanggal Diterbitkan

31 Desember 2025

Penulis Korespondensi

M. Agusnul Jauhari
m.agusnuljauhari@gmail.com

© Penulis 2025



Karya ini dilisensikan di bawah lisensi CC BY 4.0. Untuk melihat salinan lisensi ini, kunjungi <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

to identify the dominant demographic actors driving its acceleration. The core problem lies in digital adoption disparities and the limited body of research examining e-commerce from the supply-side perspective rather than consumer behavior. The study employs a quantitative-descriptive approach with a comparative-structural design using secondary data from Indonesia's E-Commerce Statistics (2019–2024). Analytical techniques include descriptive-comparative analysis, growth analysis, and demographic structural analysis. Findings reveal a significant rise in e-commerce enterprises both nationally and in West Nusa Tenggara (NTB), although NTB remains in a catching-up phase with lower penetration. The regional business structure reflects coexistence between e-commerce and non-e-commerce, indicating a gradual hybrid transformation. Demographically, growth is not youth-dominated but concentrated among mature productive-age entrepreneurs transforming existing businesses into digital platforms. This study identifies a dual transformation pattern—regional acceleration and generational adaptation—as its novelty. It concludes that the future of regional e-commerce depends on digital infrastructure convergence and cross-generational capacity building. Policy recommendations emphasize connectivity expansion, MSME digital incubation, and marketplace ecosystem integration.

Keywords

E-Commerce; Digital Transformation; Business Structure; Regional Digital Economy; West Nusa Tenggara (NTB)

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah merekonstruksi lanskap ekonomi global dan nasional melalui integrasi teknologi informasi dalam aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan tersebut adalah berkembangnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang mampu memperluas akses pasar, menurunkan biaya transaksi, serta meningkatkan efisiensi interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai kanal perdagangan, tetapi juga sebagai infrastruktur ekonomi baru yang membentuk ekosistem bisnis berbasis platform, logistik digital, dan sistem pembayaran elektronik (Böger dkk., 2019; Budiman dkk., 2025).

Perkembangan *e-commerce* juga berkelindan erat dengan transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Digitalisasi usaha kecil terbukti mendorong peningkatan omzet, perluasan jaringan pemasaran, serta penguatan daya saing melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan *marketplace* (Ruslim, 2025; Saputri dkk., 2023). Selain itu, integrasi sistem pembayaran digital mempercepat inklusi keuangan serta memperkuat keberlanjutan usaha di era ekonomi berbasis data (Saputri dkk., 2023). Dinamika ini menempatkan *e-commerce* sebagai instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital sekaligus pemerataan peluang usaha.

Di sisi lain, literatur mutakhir menunjukkan bahwa akselerasi *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh perilaku konsumen, kualitas pengalaman belanja dalam jaringan (*daring*), serta pengaruh komunikasi digital seperti *electronic word-of-mouth* (e-WoM) dan personalisasi platform (Ampadu dkk., 2022; Babić dkk., 2020). Dengan kata lain, sudah selayaknya pertumbuhan *e-commerce* dipahami secara multidimensional – mencakup dimensi struktural usaha, ekosistem digital, serta karakteristik pelaku ekonomi – sebagai dasar perumusan kebijakan pengembangan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam pembangunan ekonomi, khususnya pada aspek pemerataan transformasi digital. Di satu sisi, platform digital membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha, namun di sisi lain tidak seluruh wilayah dan kelompok pelaku usaha memiliki tingkat kesiapan teknologi, literasi digital, dan kapasitas inovasi yang sama. Ketimpangan ini berpotensi menimbulkan disparitas daya saing usaha antarwilayah serta memperlebar kesenjangan ekonomi digital (Arjang dkk., 2025; Asta dkk., 2024).

Selain itu, perubahan struktur perdagangan dari konvensional menuju digital memunculkan dinamika adaptasi di kalangan pelaku usaha. Sebagian pelaku mampu bertransformasi melalui integrasi pemasaran digital, sementara lainnya menghadapi hambatan infrastruktur, keterampilan, maupun akses teknologi (Alviani & Munawaroh, 2025; Ausat dkk., 2025). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengidentifikasi aktor utama pendorong pertumbuhan *e-commerce* serta karakteristik struktural yang membentuk akselerasinya. Permasalahan menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan konteks pembangunan daerah, di mana transformasi digital tidak selalu berlangsung linear dengan kapasitas ekonomi wilayah. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu menjelaskan struktur pertumbuhan *e-commerce* secara komprehensif sebagai dasar intervensi kebijakan yang lebih tepat sasaran.

Kajian mengenai *e-commerce* telah berkembang luas, terutama dalam menelaah perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, serta pengaruh teknologi terhadap keputusan pembelian. Studi-studi tersebut menyoroti peran kualitas platform, pengalaman belanja, dan personalisasi rekomendasi dalam membentuk loyalitas konsumen (Izogo & Jayawardhena, 2018; Mofokeng, 2021). Penelitian lain menekankan pentingnya *e-commerce* dalam mendorong perdagangan lintas pasar serta memperluas distribusi produk lokal melalui kanal digital (Barska & Wojciechowska-Solis, 2020).

Namun demikian, masih terdapat keterbatasan riset yang mengkaji *e-commerce* dari perspektif struktural pelaku usaha dan dinamika demografinya. Sebagian besar penelitian berfokus pada sisi permintaan (*demand side*), sementara analisis berbasis sisi penawaran (*supply side*) – khususnya terkait karakteristik pelaku usaha

dan transformasi kewirausahaan digital – relatif terbatas (Purwanto dkk., 2021; Song dkk., 2022). Selain itu, studi komparatif antara konteks wilayah, terutama daerah kepulauan atau non-metropolitan, masih minim dieksplorasi. Kesenjangan ini membuka ruang bagi penelitian yang mengintegrasikan perspektif ekonomi digital, kewirausahaan, dan pembangunan wilayah untuk memahami siapa aktor pendorong pertumbuhan *e-commerce* serta bagaimana struktur tersebut terbentuk.

Studi ini berlandaskan pada kerangka ekonomi digital yang menempatkan *e-commerce* sebagai bagian dari transformasi sistem perdagangan berbasis teknologi. Dalam perspektif ini, platform digital berfungsi sebagai mediator interaksi pasar yang menghubungkan produsen dan konsumen secara *real-time* serta membentuk ekosistem bisnis baru berbasis data dan jaringan (Dekimpe, 2020; Wang, 2024). Transformasi tersebut diperkuat oleh model *hybrid marketplace* yang mengintegrasikan fungsi distribusi, pemasaran, dan pembayaran dalam satu sistem platform (Böger dkk., 2019).

Pada level perilaku dan adopsi, kerangka teori juga mengacu pada perspektif pengalaman belanja digital dan penerimaan teknologi. Pengalaman pengguna, kepercayaan platform, serta kualitas interaksi digital menjadi determinan penting dalam membentuk aktivitas perdagangan elektronik (Izogo & Jayawardhena, 2018). Selain itu, dinamika kewirausahaan digital berkembang melalui ekosistem inovasi yang mengintegrasikan pelaku usaha, teknologi, dan institusi pendukung dalam mendorong transformasi pasar tradisional menuju ekonomi berbasis platform (Song dkk., 2022).

Berdasarkan konstruksi permasalahan dan kesenjangan riset, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana dinamika pertumbuhan usaha *e-commerce* dalam perspektif struktural wilayah dan pelaku usaha di Indonesia? Kedua, siapa aktor dominan yang mendorong akselerasi pertumbuhan *e-commerce* jika ditinjau dari karakteristik demografis pelaku usaha? Kedua pertanyaan ini menjadi krusial karena struktur pelaku usaha akan menentukan arah transformasi ekonomi digital, baik dari sisi inovasi bisnis, adopsi teknologi, maupun keberlanjutan ekosistem perdagangan elektronik di tingkat daerah maupun nasional. Karenanya, studi ini bertujuan untuk menganalisis dinamika pertumbuhan *e-commerce* dalam perspektif struktural dan kewilayahan. Analisis ini diharapkan mampu memetakan pola akselerasi ekonomi digital serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk perbedaan tingkat perkembangan antarwilayah. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi aktor demografis yang berperan dominan dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Identifikasi tersebut penting untuk memahami struktur kewirausahaan digital serta merumuskan strategi penguatan kapasitas pelaku usaha berbasis generasi. Diharapkan studi ini memberikan kontribusi akademik dan kebijakan dalam pengembangan ekonomi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berbasis karakteristik struktural pelaku usaha.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan desain komparatif-struktural. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan membandingkan dinamika pertumbuhan usaha *e-commerce* serta mengidentifikasi struktur demografi pelaku usaha secara objektif berbasis data statistik. Desain komparatif digunakan untuk menganalisis perbedaan perkembangan *e-commerce* antara wilayah dan tingkat nasional, sedangkan perspektif struktural digunakan untuk memetakan komposisi pelaku usaha menurut karakteristik umur sebagai aktor penggerak ekonomi digital. Penggunaan pendekatan ini relevan dalam studi transformasi perdagangan elektronik yang menekankan pentingnya pengukuran indikator pertumbuhan, adopsi teknologi, dan struktur pelaku usaha dalam ekosistem digital (Purwanto dkk., 2021; Song dkk., 2022).

Kebutuhan data penelitian sepenuhnya bersumber dari data sekunder resmi, khususnya publikasi Statistik E-Commerce Badan Pusat Statistik (BPS) mulai 2019 sampai 2024, serta dokumen artikel ilmiah yang menjadi rujukan konseptual. Data yang digunakan mencakup persentase usaha *e-commerce* dan *non-e-commerce*

menurut wilayah, serta distribusi dan pertumbuhan usaha *e-commerce* menurut kelompok umur penanggung jawab/pemilik usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan telaah statistik, yaitu menginventarisasi, menyeleksi, dan mengekstraksi variabel yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, teknik pengolahan data dilakukan melalui proses tabulasi, klasifikasi, dan komparasi antarperiode untuk menghasilkan ukuran pertumbuhan, perubahan struktur, serta pergeseran komposisi pelaku usaha.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif-komparatif dan analisis pertumbuhan (*growth analysis*) untuk membaca dinamika perkembangan *e-commerce* antarwilayah dan antar kelompok demografi. Analisis ini dipadukan dengan analisis struktur demografis guna mengidentifikasi aktor dominan pendorong pertumbuhan ekonomi digital. Hasil pengolahan kemudian diinterpretasikan secara ekonomis dan kewilayahan dengan mengaitkan temuan statistik terhadap konteks transformasi digital, kewirausahaan, serta adopsi teknologi dalam perdagangan elektronik. Teknik interpretasi ini untuk memastikan bahwa pembacaan data tidak berhenti pada angka, tetapi mampu menjelaskan makna struktural pertumbuhan *e-commerce* dalam kerangka pembangunan ekonomi digital yang lebih luas (Ruslim, 2025; Saputri dkk., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Akselerasi dan Disparitas Pertumbuhan Usaha *E-Commerce*: Analisis Komparatif NTB dan Nasional (2019–2024)

Dalam upaya memahami arah transformasi perdagangan elektronik secara lebih empiris, diperlukan pembacaan berbasis indikator struktural yang mampu menggambarkan tingkat adopsi usaha terhadap ekosistem digital. Pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya merefleksikan perubahan kanal pemasaran, tetapi juga menunjukkan pergeseran fondasi model bisnis dari konvensional menuju *platform-based commerce* yang ditopang integrasi teknologi, logistik, dan sistem pembayaran. Dalam konteks pembangunan ekonomi wilayah, pengukuran proporsi usaha yang mengadopsi *e-commerce* menjadi penting untuk menilai kedalaman penetrasi digital serta mengidentifikasi posisi relatif daerah dalam peta akselerasi ekonomi digital nasional. Bertolak dari pandangan tersebut, disajikan Tabel 1 untuk memperlihatkan dinamika komparatif pertumbuhan usaha *e-commerce* dan *non-e-commerce* di Provinsi NTB dan Indonesia sebagai basis analisis disparitas, konvergensi, dan kapasitas adaptasi digital wilayah dalam kurun waktu 2019–2024.

Tabel 1. Persentase Usaha *E-Commerce* dan *Non-E-Commerce* di NTB dan Indonesia Kurun Waktu 2019–2024

Daerah	2019		2024		Laju Pertumbuhan Periode 2019–2024 (%)	
	E-Commerce	Non-E-Commerce	E-Commerce	Non-E-Commerce	E-Commerce	Non-E-Commerce
NTB	11,52	88,48	29,83	70,17	20,96	43,53
Indonesia	15,08	84,92	42,02	57,98	22,75	30,91

Sumber: Statistik *e-Commerce*, Tahun 2019–2024. BPS. Data Diolah. 2025.

Hasil pengolahan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam kurun 2019–2024 terjadi akselerasi signifikan proporsi usaha yang mengadopsi *e-commerce*, baik di tingkat Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) maupun nasional. Peningkatan ini menegaskan bahwa digitalisasi perdagangan telah bergerak dari fase adopsi awal menuju fase ekspansi struktural. Transformasi tersebut sejalan dengan pergeseran model bisnis menuju platform digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dengan biaya transaksi lebih efisien (Budiman dkk., 2025). Dalam perspektif ekonomi digital, ekspansi ini merefleksikan menguatnya integrasi teknologi dalam aktivitas perdagangan sebagai respons terhadap perubahan perilaku pasar dan tuntutan efisiensi distribusi.

Analisis komparatif pada Tabel 1 menegaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Provinsi NTB berlangsung akseleratif, namun belum sepenuhnya konvergen dengan capaian nasional. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa transformasi perdagangan digital di NTB berada pada fase ekspansi awal yang ditandai

peningkatan adopsi, tetapi masih dibatasi oleh kapasitas ekosistem pendukung seperti konektivitas, logistik, dan literasi teknologi. Hal ini dapat dimaknai, struktur pertumbuhan yang terbentuk mencerminkan pola *catching-up digitalization*, di mana daerah mulai mengalami percepatan adopsi, tetapi belum mencapai kedalaman penetrasi digital sebagaimana wilayah dengan infrastruktur ekonomi lebih matang.

Perkembangan struktur usaha pada [Tabel 1](#) menunjukkan bahwa dalam kurun 2019–2024 terjadi pergeseran fundamental dari pola perdagangan konvensional menuju perdagangan berbasis digital. Di NTB, proporsi usaha *e-commerce* meningkat signifikan dari 11,52% menjadi 29,83%, sementara usaha *non-e-commerce* menurun dari 88,48% menjadi 70,17%. Perubahan ini menandakan bahwa digitalisasi tidak lagi bersifat perifer, melainkan telah menjadi arus utama dalam aktivitas perdagangan daerah. Meski demikian, dominasi usaha *non-e-commerce* yang masih mencapai lebih dari dua pertiga struktur usaha menunjukkan bahwa transformasi digital di NTB berada pada fase transisional, di mana adopsi teknologi meningkat, tetapi belum menggantikan fondasi perdagangan konvensional secara struktural. Dengan kata lain, ekonomi perdagangan NTB saat ini ditopang oleh sistem hibrida: konvensional sebagai basis, digital sebagai akselerator.

Jika dibandingkan dengan nasional, terlihat bahwa tingkat penetrasi *e-commerce* NTB masih tertinggal, meskipun laju pertumbuhannya relatif kompetitif (20,96%). Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan kedalaman digitalisasi, bukan kesenjangan momentum pertumbuhan. Sementara pada tataran nasional telah memasuki fase ekspansi lanjutan dengan penetrasi yang lebih dalam, sedangkan NTB masih berada pada tahap akselerasi adopsi. Disparitas ini mengindikasikan bahwa faktor struktural seperti konektivitas wilayah, kesiapan logistik, literasi digital pelaku usaha, dan integrasi platform masih menjadi determinan utama yang membatasi percepatan transformasi di daerah kepulauan. Namun demikian, laju pertumbuhan yang tinggi memperlihatkan adanya respons adaptif pelaku usaha lokal terhadap peluang ekonomi digital.

Secara struktural, keberadaannya secara berdampingan (*coexistence*) antara *e-commerce* dan *non-e-commerce* di NTB justru menunjukkan pola transformasi yang gradual dan resilien. Usaha konvensional tidak mengalami disrupsi mendadak, melainkan secara perlahan bertransformasi bertahap melalui integrasi kanal digital sebagai pelengkap, bukan pengganti. Pola ini mencerminkan model *adaptive hybridization*, di mana pelaku usaha tetap mempertahankan basis pasar *offline* sambil memperluas jangkauan melalui platform daring. Implikasinya, pengembangan *e-commerce* di NTB tidak cukup hanya mendorong kelahiran usaha digital baru, tetapi harus difokuskan pada percepatan digitalisasi usaha *existing*. Dengan demikian, masa depan ekosistem perdagangan NTB akan sangat ditentukan oleh keberhasilan mempercepat konversi *non-e-commerce* menuju model bisnis hibrida yang berkelanjutan dan inklusif.

Secara komparatif, terlihat adanya disparitas tingkat penetrasi *e-commerce* antara NTB dan nasional. Walaupun NTB mengalami pertumbuhan yang progresif, tingkat adopsinya masih berada di bawah capaian nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak berlangsung seragam secara spasial. Kapasitas infrastruktur, literasi digital, akses logistik, dan kesiapan ekosistem usaha menjadi faktor yang memengaruhi kecepatan adopsi teknologi perdagangan elektronik di daerah ([Ruslim, 2025](#)). Dengan demikian, pertumbuhan yang terjadi di NTB dapat dikategorikan sebagai *catching-up growth*, yaitu fase mengejar ketertinggalan menuju konvergensi digital nasional.

Keunikan temuan ini terletak pada fakta bahwa meskipun berstatus wilayah kepulauan dengan keterbatasan konektivitas, NTB mampu menunjukkan laju pertumbuhan yang kompetitif. Hal ini mengindikasikan adanya adaptasi kewirausahaan lokal terhadap peluang ekonomi digital, termasuk pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sebagai kanal pemasaran alternatif. Dari sisi kebaruan, hasil ini menegaskan bahwa akselerasi *e-commerce* tidak selalu bergantung pada tingkat kemajuan wilayah, tetapi juga pada kapasitas inovasi pelaku usaha. Kemanfaatan praktisnya, pemerintah daerah dapat memanfaatkan momentum pertumbuhan ini untuk memperkuat kebijakan pengembangan UMKM digital melalui

peningkatan pelatihan teknologi, fasilitasi logistik, dan integrasi pembayaran digital guna mempercepat konvergensi ekonomi digital NTB dengan nasional (Purba dkk., 2025).

3.2. Struktur Demografi Pelaku Usaha sebagai Penggerak E-Commerce: Analisis Generasional NTB dan Nasional

Selain dimensi kewilayahan, struktur pertumbuhan *e-commerce* juga sangat ditentukan oleh karakteristik demografi pelaku usaha sebagai aktor penggerak transformasi digital. Pergeseran dari perdagangan konvensional menuju perdagangan berbasis platform pada dasarnya merupakan proses difusi inovasi yang melibatkan kapasitas adaptasi, pengalaman bisnis, serta literasi teknologi lintas generasi. Dengan kata lain, analisis umur penanggung jawab atau pemilik usaha menjadi krusial untuk mengidentifikasi konfigurasi generasional yang membentuk akselerasi *e-commerce*, sekaligus menilai apakah pertumbuhan ekonomi digital lebih didorong oleh kelahiran wirausaha baru atau transformasi pelaku usaha *existing*. Atas dasar itu, ditampilkan Tabel 2 yang memuat dinamika pertumbuhan usaha *e-commerce* menurut kelompok umur di NTB dan Indonesia sebagai landasan membaca struktur demografi penggerak ekonomi digital secara lebih komprehensif.

Tabel 2. Persentase Usaha E-Commerce dan Umur Penanggung Jawab/Pemilik Usaha di NTB dan Indonesia Tahun 2023–2024

Daerah	Laju Pertumbuhan (%) 2023–2024 Umur Penanggung Jawab/Pemilik Usaha				Keterangan
	15–29 (Gen Z)	30–44 (Gen Y/ Milenial)	45–59 (Gen X)	>= 60 (Baby Boomer)	
NTB	7,20	-8,69	14,84	-7,81	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> NTB didominasi dan terkonsentrasi pada pelaku usaha usia produktif matang (Gen X), dengan kontribusi generasi muda (Gen Y/Milenial) terdistribusi terbatas dan partisipasi usia senior relatif marginal (Baby Boomer).
Indonesia	-12,72	0,12	2,72	4,11	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> nasional terdistribusi lebih moderat lintas generasi, dengan kombinasi kontribusi pelaku muda, produktif matang, dan senior yang relatif lebih seimbang.

Sumber: Statistik e-Commerce, Tahun 2023–2024. BPS. Data Diolah. 2025.

Analisis pada Tabel 2 mengungkapkan dinamika menarik terkait struktur umur pelaku usaha *e-commerce*. Pertumbuhan usaha tidak sepenuhnya didominasi generasi muda, melainkan menunjukkan variasi antar kelompok umur. Fenomena ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak eksklusif dimotori *digital natives*, tetapi juga melibatkan generasi yang lebih senior dalam aktivitas kewirausahaan digital. Adaptasi lintas generasi tersebut mencerminkan proses difusi inovasi teknologi dalam ekosistem perdagangan, di mana pengalaman bisnis konvensional bertransformasi melalui integrasi kanal digital (Purwanto dkk., 2021).

Sementara itu, analisis struktural pada Tabel 2 mengungkap bahwa akselerasi *e-commerce* tidak didominasi generasi muda, melainkan terkonsentrasi pada pelaku usaha usia produktif matang (Gen X), khususnya yang telah memiliki basis usaha sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di NTB lebih banyak didorong oleh proses transformasi usaha *existing* dibanding kelahiran wirausaha digital baru. Konfigurasi ini menunjukkan pola adaptive transformation, yaitu digitalisasi sebagai strategi mempertahankan daya saing, bukan semata inovasi disruptif.

Tinjauan terhadap kelompok usia, dapat diketahui bahwa kelompok 15–29 Tahun (Gen Z) merupakan *digital-native* yang sangat adaptif terhadap platform, media sosial, dan inovasi pemasaran interaktif seperti *live* dan *social commerce*. Orientasi bisnisnya eksploratif dan responsif terhadap pengalaman pengguna termasuk pengaruh e-WOM, namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek pengalaman manajerial dan keberlanjutan usaha digital (Ampadu dkk., 2022; Babić dkk., 2020; Helmi dkk., 2023). Di sisi lain, kelompok 30–44 Tahun (Gen Y/Millennial) merupakan kelompok usia produktif matang yang memadukan literasi digital dengan pengalaman bisnis, sehingga efektif mengintegrasikan penjualan *offline-online* dalam model *hybrid commerce*. Perannya signifikan dalam ekspansi pasar, diversifikasi distribusi, dan penguatan strategi pemasaran

digital berbasis jaringan usaha yang telah terbentuk (Bansal & Srivastava, 2021; Lindh dkk., 2020; Purwanto dkk., 2021).

Kondisi lain diperlihatkan oleh Kelompok 45–59 Tahun (Gen X) yang merupakan pelaku usaha mapan yang terdorong bertransformasi ke *e-commerce* untuk mempertahankan daya saing di tengah disrupsi pasar. Adaptasi dilakukan melalui digitalisasi operasional dan pemasaran, dengan kekuatan pada pengalaman usaha dan relasi pasar, meskipun masih menghadapi kendala literasi teknologi dan kebutuhan pendampingan digital (Alviani & Munawaroh, 2025; Ausat dkk., 2025). Pada akhirnya, kelompok ≥ 60 Tahun (*Baby Boomer*) dengan partisipasi relatif terbatas akibat hambatan literasi digital, persepsi risiko, dan preferensi pada pola usaha konvensional. Keterlibatan umumnya terjadi melalui peran keberlanjutan usaha keluarga yang bertransformasi secara bertahap melalui kolaborasi lintas generasi (Izogo & Jayawardhena, 2018; Klepek & Bauerová, 2020).

Secara struktural, keterlibatan generasi produktif matang menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* juga dipicu oleh kebutuhan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah disrupsi pasar. Pelaku usaha yang telah memiliki basis pelanggan *offline* memanfaatkan platform digital sebagai strategi ekspansi pasar dan efisiensi distribusi (Jannah dkk., 2025). Kondisi ini sejalan dengan konsep transformasi pasar tradisional menuju ekosistem kewirausahaan digital yang menekankan adaptasi institusional dan kapasitas inovasi pelaku usaha (Song dkk., 2022). Maknanya, *e-commerce* berfungsi bukan hanya sebagai ruang bisnis baru, tetapi juga sebagai alat *survival* dan *scaling-up* usaha.

Keunikan NTB terletak pada munculnya pola pertumbuhan generasional yang tidak linear dengan narasi umum ekonomi digital. Jika secara teoritis generasi muda dianggap motor utama adopsi teknologi, maka temuan ini menunjukkan konfigurasi berbeda, di mana generasi lebih senior turut menjadi penggerak penting. Kebaruan hasil ini memperkaya literatur *e-commerce* berbasis demografi yang selama ini lebih berfokus pada perilaku konsumen muda. Dari sisi kemanfaatan, pemerintah daerah dapat merancang kebijakan inkubasi bisnis digital yang tidak hanya menyasar *start-up* muda, tetapi juga transformasi digital pelaku usaha mapan melalui pelatihan adaptasi teknologi, pendampingan platform, dan digital *marketing* lintas generasi. Strategi ini akan mempercepat inklusivitas ekonomi digital sekaligus menjaga keberlanjutan struktur usaha lokal di NTB (Saputri dkk., 2023).

3.3. Sintesis Pertumbuhan Spasial dan Struktur Demografi: Implikasi Transformasi E-Commerce bagi Pembangunan Ekonomi Digital NTB

Akselerasi *e-commerce* di Provinsi NTB tidak hanya ditentukan oleh peningkatan jumlah usaha yang mengadopsi kanal digital, tetapi juga oleh konfigurasi demografi pelaku usaha yang menggerakkan pertumbuhan tersebut. Secara spasial, NTB berada pada fase akselerasi yang progresif meskipun belum sepenuhnya konvergen dengan capaian nasional. Sementara itu, secara struktural, pertumbuhan *e-commerce* memperlihatkan keterlibatan lintas generasi yang menandakan bahwa transformasi digital berlangsung melalui proses adaptasi kolektif, bukan semata didorong generasi *digital-native*. Keterpaduan dimensi wilayah dan demografi ini menegaskan bahwa penguatan ekonomi digital daerah tidak dapat dilepaskan dari kapasitas ekosistem kewirausahaan lokal dalam mengadopsi inovasi teknologi perdagangan (Arjang dkk., 2025).

Keunikan utama temuan ini terletak pada pola *dual transformation*, yaitu percepatan adopsi teknologi di wilayah kepulauan (Lombok-Sumbawa, NTB) yang berjalan bersamaan dengan transformasi pelaku usaha konvensional menuju digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* di NTB berkembang tidak hanya melalui kelahiran usaha baru, tetapi juga melalui digitalisasi usaha *existing*. Fenomena ini memperkuat argumentasi bahwa transformasi pasar tradisional dan UMKM merupakan fondasi penting dalam pembentukan ekosistem perdagangan elektronik daerah (Bahtiar, 2020). Dari perspektif kebaruan ilmiah, sintesis ini memperlihatkan bahwa struktur pertumbuhan *e-commerce* daerah lebih bersifat inklusif dan

adaptif dibandingkan asumsi literatur yang menempatkan ekonomi digital sebagai domain generasi muda dan wilayah maju.

Implikasi strategis yang dapat dipetik bagi pengembangan *e-commerce* NTB mencakup tiga aspek. Pertama, kebijakan perlu difokuskan pada percepatan konvergensi digital wilayah melalui penguatan infrastruktur logistik, konektivitas, dan akses platform. Kedua, program transformasi digital harus menysasar pelaku usaha lintas generasi melalui pelatihan pemasaran digital, manajemen platform, dan literasi pembayaran elektronik. Ketiga, diperlukan integrasi kebijakan UMKM dan ekonomi digital agar proses *scaling-up* usaha lokal dapat berlangsung berkelanjutan. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai kanal perdagangan, tetapi sebagai instrumen pembangunan ekonomi daerah yang mampu memperluas inklusi usaha, meningkatkan daya saing, dan memperkuat resiliensi ekonomi NTB di era digital (Farhan & Roroa, 2024). Akhirnya, masa depan *e-commerce* NTB sangat ditentukan oleh keberhasilan mengintegrasikan percepatan adopsi wilayah dengan penguatan kapasitas digital pelaku usaha lintas generasi.

4. Kesimpulan

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan akselerasi signifikan dalam periode pengamatan, termasuk di Provinsi NTB. Namun demikian, akselerasi tersebut masih memperlihatkan disparitas tingkat adopsi antara daerah dan nasional, menandakan bahwa transformasi ekonomi digital berlangsung secara bertahap dan tidak seragam secara spasial. Temuan ini menegaskan bahwa dinamika pertumbuhan *e-commerce* dipengaruhi oleh kapasitas ekosistem digital wilayah, kesiapan infrastruktur, serta adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi perdagangan elektronik.

Ditemukan pula bahwa aktor pendorong pertumbuhan *e-commerce* tidak didominasi satu kelompok generasi tertentu, melainkan memperlihatkan keterlibatan lintas umur yang bersifat adaptif. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa transformasi digital di daerah berkembang melalui proses difusi inovasi yang inklusif, di mana pelaku usaha mapan turut bertransformasi bersama pelaku usaha muda. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data sekunder agregatif sehingga belum mampu menjelaskan faktor kausal seperti literasi digital, kapasitas teknologi, maupun variabel perilaku usaha. Oleh sebab itu, pada penelitian lanjutan disarankan mencakup pendekatan mikro berbasis survei pelaku usaha, analisis spasial logistik digital, serta pemodelan determinan adopsi *e-commerce* berbasis generasi dan skala usaha.

Sebagai tindak lanjut, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan ekonomi digital di NTB perlu merumuskan strategi pengembangan *e-commerce* yang bersifat konvergen dan inklusif. Langkah prioritas yang direkomendasikan meliputi penguatan infrastruktur konektivitas dan distribusi logistik, perluasan pelatihan transformasi digital bagi UMKM lintas generasi, serta fasilitasi integrasi usaha lokal ke dalam ekosistem *marketplace* dan pembayaran elektronik. Selain itu, diperlukan inkubasi bisnis digital berbasis kluster sektor unggulan daerah agar akselerasi *e-commerce* tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal dan keberlanjutan ekonomi wilayah di era perdagangan berbasis platform.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Drs. Herie Saksono, M.Si., selaku dosen pengampu Mata Kuliah Perekonomian Indonesia dan kepada Kak Karina Juniarti Utami selaku Asisten Dosen, atas bimbingan dan dukungannya dalam finalisasi artikel ini.

Referensi

- Alviani, N. A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online Personalized Recommended Product Quality and E-impulse Buying: A Conditional Mediation Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>

- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Asta, Ngr. P. R. N., Putra, R. K., & Samsidar. (2024). Adaptation of MSME Actors to Technological Development During the Pandemic. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i1.283>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Babić, A. R., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know About eWOM Creation, Exposure, and Evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Bansal, A., & Srivastava, P. (2021). Comparative Analysis of Consumer Buying Behavior in Internet Marketing Vis-à-vis Traditional Marketing. *Annals of R.S.C.B.*, 25(4), 7311–7321. <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/3365>
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*, 12(12), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12124958>
- Böger, M., Wecht, C. H., & Stalder, C. (2019). *Hybrid Business Platforms - Marketplaces of the Future*.
- Budiman, D., Iswati, S., & Sitompul, M. K. (2025). Perkembangan Ekosistem Ekonomi Digital di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jumintal: Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i1.5130>
- Dekimpe, M. G. (2020). Retailing and Retailing Research in the Age of Big Data Analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>
- Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10110–10119. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9066>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*, 15(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online Shopping Experience in an Emerging E-retailing Market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Jannah, B. M., Utami, K. J., & Saksono, H. (2025). Dampak Ulasan Negatif Vlogger Kuliner terhadap Keberlanjutan UMKM: Analisis Pemangku Kepentingan dan Kerangka Regulasi Etika Digital di Indonesia. *Aletheia: Jurnal Sosial & Humaniora, Inovasi, Ekonomi, dan Edukasi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.63892/aletheia.2.2025.1-14>
- Klepek, M., & Bauerová, R. (2020). Why Do Retail Customers Hesitate for Shopping Grocery Online? *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 1444–1462. <https://doi.org/10.3846/tede.2020.13970>
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Mofokeng, T. E. (2021). The Impact of Online Shopping Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of E-commerce Experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10, 126–139. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25367>
- Purwanto, H., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2021). Traditional Market Transformation Into Digital Market (Indonesian Traditional Market Research Library). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1980–1988. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.384>

- Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *Near: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 282–291. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Song, Y., Escobar, O., Arzubiaga, U., & De Massis, A. (2022). The Digital Transformation of a Traditional Market Into an Entrepreneurial Ecosystem. *Review of Managerial Science*, 16(1), 65–88. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00438-5>
- Wang, C. L. (2024). Editorial – What Is an Interactive Marketing Perspective and What Are Emerging Research Areas? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161–165. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-371>