

BAB 5

PENUTUP

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada lahirnya struktur ekonomi baru tidak bisa dibendung. Fenomena ini ditandai dengan berkembangnya transaksi barang dan jasa berbasis media internet atau dikenal dengan istilah *e-commerce* yang menjadi tren ekonomi dunia, tak terkecuali Indonesia. Internet mulai menjamah Indonesia pada tahun 1983 dan mulai dikomersilkan menjadi konsumsi publik pada tahun 1994, sedang *e-commerce* mulai berkembang pada tahun 1996. Dua puluh tahun sejak *e-commerce* diperkenalkan di Indonesia, pemerintah akhirnya menggaungkan cita-cita ekonomi digital melalui paket kebijakan ekonomi XIV berupa peta jalan *e-commerce* yang diluncurkan akhir tahun 2016 silam. Menarik kiranya menyelami dinamika *e-commerce* di Indonesia selama dua dekade ini baik dari aspek historis, teoretis maupun praktis, yang menjadi pertanda bahwa Indonesia turut andil dalam transformasi ekonomi dunia.

Melalui penelitian ini, akan ada bukti empiris yang menunjukkan bagaimana sejauh ini *e-commerce* berdampak pada perekonomian Indonesia yang didasarkan pada tingkat pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian akan merujuk pada tantangan apa yang dihadapi industri ini untuk bertahan dan berkontribusi lebih baik lagi bagi perekonomian. Melalui pendekatan *Auto-Regressive Distributed Lag (ARDL)* pada data *time series* 1996-2015, diestimasi pengaruh perkembangan jumlah situs bisnis *e-commerce*, jumlah pengguna internet dan perkembangan nilai transaksi *e-commerce* sebagai indikator perkembangan *e-commerce* terhadap produk domestik bruto sebagai indikator pertumbuhan ekonomi.

Hasil estimasi pengujian membenarkan hipotesis bahwa perkembangan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan catatan :

1. Pengaruh hanya signifikan pada jangka panjang, sedangkan pada jangka pendek tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa dampak *e-commerce* terhadap perekonomian lebih relevan dalam konteks jangka panjang karena analisis lebih banyak berkuat pada sisi penawaran seperti teknologi atau inovasi yang menjadi faktor pertumbuhan ekonomi jangka panjang.
2. Jumlah pengguna internet sebagai indikator perkembangan *e-commerce* paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi jangka pendek dan berdampak

paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Tidak bisa dipungkiri, saat ini pasar *e-commerce* di Indonesia masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Berdasarkan fakta ini, pemerintah maupun praktisi seyogianya berangkat dari upaya memperbesar pasar *e-commerce* untuk mendorong kontribusi *e-commerce* lebih besar lagi terhadap pertumbuhan ekonomi.

3. Hubungan jangka panjang antara pertumbuhan ekonomi dan perkembangan *e-commerce* tidak menunjukkan konsistensi yang baik. Fenomena ini menjelaskan dinamika yang terjadi dalam industri bisnis *online*, serta menjadi bukti bahwa selama ini syarat-syarat yang menjamin keberlanjutan aktivitas bisnis *e-commerce* belum terpenuhi. Syarat tersebut mencakup: (a) inovasi terus-menerus dari produsen, (b) kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap bisnis *e-commerce*, (c) infrastruktur akses internet, (d) infrastruktur logistik, (e) kondusifitas perbankan, (f) regulasi, (g) stabilitas ekonomi, sosial dan politik, serta (h) keterbukaan dan kemampuan adaptasi masyarakat terhadap perubahan.

Prospek *e-commerce* sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru bagi Indonesia merupakan sebuah keniscayaan, meskipun masih banyak tantangan yang harus dihadapi ke depan. Penulis mendukung sepenuhnya strategi pemerintah yang tercantum dalam paket kebijakan ekonomi XIV berupa peta jalan *e-commerce* untuk menyelesaikan inti-inti permasalahan yang menghambat perkembangan *e-commerce*, diantaranya mencakup :

1. Pendanaan – mendukung fasilitas kredit usaha agar semakin banyak *startup* (pelaku bisnis *e-commerce* baru) yang memasuki industri.
2. Perpajakan – transaksi dan keberadaan pelaku-pelaku bisnis di dunia maya menyebabkan pencatatan aktivitas *e-commerce* sulit dilakukan, padahal terdapat potensi kontribusi pajak dari nilai ekonomi yang dihasilkan.
3. Perlindungan konsumen – membentuk regulasi sebagai tindak preventif dan represif terhadap penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi elektronik yang kerap kali merugikan satu pihak, yakni konsumen.
4. Pendidikan dan sumber daya manusia – membina *entrepreneur* potensial untuk siap memasuki dan bersaing dalam industri bisnis *online* melalui pengadaan *mentoring*.

5. Logistik – membangun infrastruktur konektivitas dan berintegrasi dengan perusahaan-perusahaan kurir untuk mendukung kelancaran distribusi barang dari hulu ke hilir.
6. Infrastruktur komunikasi – berintegrasi dengan industri telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas dan memperluas koneksi internet ke seluruh wilayah sebagai upaya memperbesar potensi pasar *e-commerce*.
7. Keamanan siber – meminimalisir tindak kejahatan siber untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis berbasis *online* sebagai salah satu syarat terjaminnya keberlanjutan industri ini.
8. Pembentukan manajemen pelaksana – dibentuk lembaga yang secara khusus bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan strategi-strategi pengembangan *e-commerce* di Indonesia.

Kunci permasalahan sudah ditemukan, yang menjadi tantangan ke depan adalah implementasi dari strategi penyelesaian masalah itu sendiri. Sampai pada tahap ini, tidak ada saran yang lebih tepat selain menuntut pemerintah untuk fokus dan bekerja keras mewujudkan delapan poin regulasi yang sudah ditetapkan. Tugas paling besar dari kebijakan yang berdampak pada perekonomian jangka panjang itu adalah proses mengintegrasikan seluruh unit yang terhubung dari hulu ke hilir dalam aktivitas bisnis *e-commerce*, serta alokasi dana yang besar untuk pembangunan infrastruktur fisik maupun non-fisik yang dibutuhkan.

Adapun penulis menyadari beberapa kekurangan dari penelitian ini yang diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian mendatang :

- Periode penelitian hanya dua puluh tahun untuk satu negara menyebabkan penggunaan *lag* sedikit (1 tahun) untuk menganalisis perbedaan respon jangka pendek dan jangka panjang. Karena keterbatasan periode data ini pula, faktor-faktor lain yang melekat pada aktivitas bisnis dan merepresentasikan perkembangan *e-commerce* tidak bisa diikutsertakan dalam analisis seperti perkembangan infrastruktur telekomunikasi, infrastruktur logistik, dan *hardware*. Adanya faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan ini juga diindikasikan menjadi penyebab hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen pada model jangka pendek tidak signifikan.

- Penggunaan variabel perkembangan situs bisnis *e-commerce* tidak mewakili sepenuhnya perkembangan pelaku bisnis *e-commerce* karena tidak semua bisnis *e-commerce* memiliki *website* sendiri untuk memasarkan produk. Pelaku bisnis *e-commerce* mungkin saja memasarkan produknya melalui *marketplace*, *shopping mall*, *online retail* atau media sosial. Terdapat kesulitan untuk menemukan data lengkap produsen *e-commerce* karena sampai saat ini belum ada kelembagaan khusus di Indonesia yang menaungi seluruh produsen *e-commerce* dan mencatat kegiatan ekonominya.
- Sebagian besar bisnis *e-commerce* belum berbadan hukum sehingga tidak tercatat sebagai lembaga bisnis yang resmi (legal), sedangkan PDB hanya mencatat nilai produksi dari aktivitas ekonomi formal. Terdapat *black box* darimana *e-commerce* bisa mendorong pertumbuhan ekonomi jika bukan dari produksinya sendiri. Hanya saja, penelitian ini meyakini bahwa perkembangan TIK dan sistem transaksi *online* mendorong produktivitas industri-industri atau sektor-sektor terkait (*multiplier effect*), serta mendorong permintaan domestik terutama melalui konsumsi, sama halnya pada bagaimana selama ini kegiatan ekonomi konvensional mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A.T. Kearney. (2015). *Lifting the barriers to e-commerce in ASEAN*. Singapura: CIMB Asean Research Institute.
- Al-Tawil, K. M. (n.d). *The internet in Saudi Arabia*. Dhahran: King Fahd University of Petroleum & Minerals.
- Apriliani, R. F. (2008). *Penggunaan model pertumbuhan solow-swan pada tingkat pertumbuhan populasi terbatas*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika: Esensi dan aplikasi dengan menggunakan eviews*. Jakarta: Erlangga.
- Asian Development Bank (ADB). (2015). *Asia SME finance monitor 2014*. Filipina: Asian Development Bank.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2016*. Jakarta: APJII.
- Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2015). *ASEAN economic community blueprint 2025*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2016). *Produk domestik bruto (lapangan usaha)*. Diunduh tanggal 26 Maret 2016 dari <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/11#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek2>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2017). *Pengertian pendapatan nasional*. Diunduh tanggal 13 Maret 2017 dari <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/11>
- China Education and Research Network (CERNET). (2013). *Evolution of internet in China*. Diunduh tanggal 21 Maret 2017 dari http://www.edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml
- CNN Indonesia. (2016, 19 September). *Exclusive interview: Menkeu Sri Mulyani bicara turbulensi ekonomi global*. Video dipublikasi di <https://youtu.be/cGevVqmCL4g>
- DemenBelanja.com. (2016). *Pusat informasi toko online*. Diunduh tanggal 26 Maret 2016 dari <http://demenbelanja.com/>
- Ecommerce-Land. (2004). *History of ecommerce*. Diunduh tanggal 13 Desember 2016 dari http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html
- Economides, N. (1996). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14(2), 1-36.
- Elseoud, M. S. A. (2014). Electronic commerce and economic growth in Saudi Arabia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(5), 1-16.
- Fajrina, H. N. (2015). *Bagaimana cara balon google sebar internet?* CNN Indonesia. Diunduh tanggal 1 Mei 2016 dari

<http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20151029104850-213-88115/bagaimana-cara-balon-google-sebarkan>

- Firdaus, M. (2007). Posisi Indonesia dalam era peradaban informasi. *Jurnal Administrasi Negara*, 13(2).
- Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004). The effect of the internet on international trade. *Journal of International Economics*, 62, 171-189.
- Georgiou, M. N. (2009). *E-commerce has a positive impact on economic growth: A panel data analysis for Western Europe*. Diunduh tanggal 25 Januari 2016 dari <http://ssrn.com/abstract=1484687>
- Gujarati. (2004). *Basic econometrics*. The McGraw-Hill Companies, 4th edition.
- Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). (2016). *Hari belanja online nasional 2016*. Diunduh tanggal 30 Desember 2016 dari <http://www.harbolnas.com/>
- Hubbard, R. G., & O'Brien, A. P. (2006). *Macroeconomics*. Pearson, 1st edition.
- Hui, J. Y. (2010). The internet in Indonesia: Development and impact of radical websites. *Studies in Conflict & Terrorism*, 33, 171-191.
- Ida, T. (2009). *Broadband economics: Lessons from Japan*. New York: Routledge.
- Indonesian E-commerce Association (idEA). (2016). *Direktori keanggotaan*. Diunduh tanggal 26 Maret 2016 dari <https://www.idea.or.id/direktori-member>
- Indrajit, R. (2002). *Electronic commerce: Strategi dan konsep bisnis di dunia maya*. Jakarta: APTIKOM.
- Internet Society. (2014). *Internet society global internet report 2014: Open and sustainable access for all*. Geneva: Internet Society.
- Jahangard, E., & Pourahmadi, Z. (2013). The effects of broadband infrastructure on economic growth in developing countries. *Iranian Journal of Economic Studies*, 2(2), 1-23.
- Juanda, B. (2009). *Ekonometrika: Pemodelan dan pendugaan*. Bogor: IPB Press.
- Kelly, K. (1998). *New rules for the new economy*. New York: Penguin.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Kemenko Bidang Perekonomian RI). (2016). *Paket kebijakan ekonomi tahap XIV roadmap e-commerce*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Khalidi, F. (2015). *BMI prediksi belanja online tumbuh 57% tahun 2015*. Diunduh tanggal 21 Maret 2017 dari <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>
- Kiyosaki, R. T. (2011). *Rich dad, poor dad*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liu, S. (2013). An empirical study on e-commerce's effect on economic growth. *International Conference on Education Technology and Management Science (ICETMS 2013)*, 81-84.

- Marwadi, M. C. (2014). *Error correction mechanism (ECM)*. Diunduh tanggal 5 Maret 2016 dari <http://statistikceria.blogspot.co.id/2014/02/error-correction-mechanism-ecm.html?m=1>
- Moertini, V. S., *et al.* (2014). Requirement analysis method of e-commerce websites development for small-medium enterprises, case study: Indonesia. *International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA)*, 5(2), 11-28.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2010). *Theory and application of intermediate microeconomics*. Cengage Learning, 11th edition.
- Open Signal. (2017). *Compare mobile network near you*. Diunduh tanggal 21 Maret 2017 dari <https://opensignal.com/>
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, 9(2), 32-40.
- Pressman, S. (2006). *Fifty major economists*. Routledge, 2nd edition.
- Price Area. (2016). *Cari harga terbaik dan bandingkan dari ribuan penjual online di Indonesia*. Diunduh tanggal 6 Januari 2017 dari <http://www.pricearea.com/>
- Prijambodo, B. (1995). Teori pertumbuhan endogen: tinjauan teoritis singkat dan implikasi kebijaksanaannya. *Perencanaan Pembangunan*, 3, 64-82.
- Qu, L., & Chen, Y. (2014). The impact of e-commerce on China's economic growth. *WHICEB 2014 Proceedings*. Paper 101. Diunduh dari <http://aisel.aisnet.org/whiceb2014/101>
- QUALCOMM. (2014). *The evolution of mobile technologies: 1g → 2g → 3g → 4g lte*. Diunduh tanggal 21 Januari 2017 dari <http://www.qualcomm.com>
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Stiawan, D. (2002). *E-commerce*. Diunduh tanggal 13 Desember 2016 dari http://deris.unsri.ac.id/materi/deris/ecommerce_deris.pdf
- Sugema, I. (2012). Krisis keuangan global 2008-2009 dan implikasinya pada perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 17(3), 145-152.
- Symantec. (2015). *Internet security threat report appendices*. California: Symantec Corporation.
- Szirmai, A. (2005). *The dynamics of socio-economic development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teguh, E., *et al.* (2015). *The dawn of an e-commerce age*. Indonesia: CIMB.
- Todaro, M. P. (1999). *Economic development*. Addison Wesley Longman, 7th edition.

- UBS. (2014). *ASEAN ecommerce: Is ASEAN at an inflection point for ecommerce?* Diunduh tanggal 23 Februari 2016 dari <http://www.ubs.com/investmentresearch>
- Wang, Y. (2016). *What are the biggest obstacles to growth of SMEs in developing countries? –A picture emerging from an enterprises survey.* Praha: Charles University.
- World Bank. (2016). *GDP growth (annual %)*. Diunduh tanggal 12 Juli 2016 dari <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=ID>
- World Bank. (2016). *Inflation, consumer prices (annual %)*. Diunduh tanggal 12 Juli 2016 dari <http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>
- World Bank. (2016). *Internet users*. Diunduh tanggal 6 Januari 2016 dari <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
- World Bank. (2016). *Population, total*. Diunduh tanggal 30 Desember 2016 dari <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>