

## Tren dan Arah Masa Depan E-Commerce: Kajian Sistematis Literatur Tahun 2018–2024

Fajar Dio Wahyu Tri Amukti<sup>1\*</sup>, Agus Hermawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email : [fajar.dio.2404138@students.um.ac.id](mailto:fajar.dio.2404138@students.um.ac.id)<sup>1\*</sup>, [agus.hermawan.fe@um.ac.id](mailto:agus.hermawan.fe@um.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract,** *E-commerce has shown very rapid development in recent years as a result of advances in digital technology, changes in consumer preferences, and increasing access to the internet. This study aims to explore the direction of development, challenges, and potential of e-commerce in the future through the Systematic Literature Review (SLR) method of scientific publications published between 2018 and 2024. Of the 203 articles reviewed, 40 articles were selected for further analysis. The results of the study identified five main categories, namely: technological advances (including AI, IoT, and AR), consumer behavior trends, innovations in business models, regulatory and security issues, and opportunities open to MSMEs. The conclusion of the study confirms that the future direction of e-commerce will be largely determined by technology integration, policy adaptability, and business responses to changes in the digital market. These findings are expected to be a reference for academics, business actors, and policy makers in developing inclusive and sustainable e-commerce strategies in Indonesia.*

**Keywords;** *consumer trends, digital commerce, systematic review, technological transformation*

**Abstrak,** E-commerce telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya akses terhadap internet. Studi ini bertujuan untuk menelusuri arah perkembangan, tantangan, dan potensi e-commerce di masa depan melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap publikasi ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2018 hingga 2024. Dari 203 artikel yang dikaji, sebanyak 40 artikel terpilih untuk dianalisis secara lebih lanjut. Hasil studi mengidentifikasi lima kategori utama, yaitu: kemajuan teknologi (termasuk AI, IoT, dan AR), tren perilaku konsumen, inovasi dalam model bisnis, permasalahan regulasi dan keamanan, serta peluang yang terbuka bagi UMKM. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa arah masa depan e-commerce akan sangat ditentukan oleh integrasi teknologi, kemampuan adaptasi kebijakan, serta respons bisnis terhadap perubahan pasar digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi, pelaku usaha, maupun perumus kebijakan dalam mengembangkan strategi e-commerce yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

**Kata Kunci ;** perdagangan digital, transformasi teknologi, tren konsumen, tinjauan sistematis

### 1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (e-commerce) telah menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang luar biasa selama dua dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya akses internet, perubahan preferensi konsumen ke arah digital, serta kemajuan teknologi informasi yang mendukung efisiensi dan otomatisasi dalam perdagangan daring. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai transaksi e-commerce global diperkirakan akan melampaui angka USD 8 triliun pada tahun 2027.

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, juga mencatat perkembangan signifikan dalam pemanfaatan e-commerce. Menurut laporan e-Conomy SEA (2022), Indonesia saat ini menjadi pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai USD 53 miliar. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan transformasi

perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekosistem bisnis digital yang lebih dinamis dan inklusif (Susanto & Prabowo, 2022).

Meski demikian, laju pertumbuhan ini turut menghadirkan sejumlah tantangan, seperti isu perlindungan data pribadi, regulasi lintas yurisdiksi, serta ketimpangan akses digital di daerah terpencil (Nguyen et al., 2021). Di sisi lain, kemunculan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), blockchain, dan Augmented Reality (AR) mulai membentuk wajah baru e-commerce, dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan terpersonalisasi (Zhang et al., 2020).

Perubahan perilaku konsumen, khususnya dari generasi milenial dan Gen Z yang kini menjadi konsumen dominan juga menjadi faktor kunci. Kelompok ini lebih menyukai platform yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, serta nilai-nilai keberlanjutan (Lee & Chen, 2019). Dengan demikian, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam model dan teknologi agar dapat bersaing secara berkelanjutan.

Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tren, tantangan, dan peluang dalam lanskap e-commerce berdasarkan literatur ilmiah yang diterbitkan dalam kurun waktu 2018 hingga 2024. Diharapkan, hasil studi ini dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang arah perkembangan e-commerce dan menjadi referensi bagi perumusan strategi kebijakan dan bisnis di masa mendatang.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Proses SLR dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu identifikasi, seleksi, evaluasi kelayakan, dan penentuan inklusi akhir.

### **Sumber Data**

Pengumpulan artikel dilakukan dari sejumlah basis data akademik terkemuka, seperti Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, IEEE Xplore, dan Garuda. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup: "e-commerce", "future of e-commerce", "digital commerce trends", "e-commerce innovation", serta "e-commerce 4.0".

### **Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Kriteria inklusi meliputi:

- a) Artikel berbahasa Indonesia atau Inggris
- b) Diterbitkan dalam rentang waktu 2018 hingga 2024
- c) Memiliki relevansi dengan topik masa depan e-commerce

- d) Dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terakreditasi

**Kriteria eksklusi mencakup:**

- a) Artikel yang tidak tersedia dalam format teks lengkap

**Artikel duplikat**

- a) Bukan publikasi ilmiah (misalnya blog atau laporan bisnis komersial)

**Prosedur Seleksi**

Dari total 203 artikel yang terkumpul pada tahap awal, proses penyaringan menghasilkan 40 artikel yang memenuhi seluruh kriteria seleksi. Proses seleksi dilakukan melalui peninjauan abstrak dan analisis isi artikel secara menyeluruh.

**Diagram PRISMA (Versi Ringkas)**

- a) Identifikasi: 203 artikel
- b) Penyaringan awal (Screening): 105 artikel
- c) Evaluasi kelayakan: 65 artikel
- d) Inklusi akhir: 40 artikel

### **3. HASIL DAN ANALISIS**

Temuan dari kajian Systematic Literature Review (SLR) ini dikelompokkan ke dalam lima tema utama:

**Teknologi Pendukung E-Commerce**

Kemajuan dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan Internet of Things (IoT) telah mempercepat proses otomatisasi, meningkatkan personalisasi layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional dalam e-commerce. Teknologi Augmented Reality (AR) juga turut memperkaya pengalaman belanja virtual pengguna.

**Perilaku Konsumen di Masa Depan**

Konsumen di masa mendatang menunjukkan preferensi terhadap pengalaman belanja digital yang cepat, aman, dan disesuaikan dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, nilai-nilai

**Model Bisnis yang Inovatif**

Tren bisnis seperti Direct to Consumer (D2C), layanan berbasis langganan, serta pendekatan omnichannel menjadi semakin populer. Peran marketplace berkembang menuju model ekosistem digital yang lebih menyatu dan holistik.

**Tantangan Terkait Keamanan dan Regulasi**

Ancaman terhadap keamanan siber dan perlindungan data pribadi menjadi isu krusial dalam perkembangan e-commerce. Di sisi lain, ketidaksesuaian dan tumpang tindih regulasi antarnegara menghambat ekspansi lintas batas.

## Peluang Bagi UMKM

Transformasi digital membuka kesempatan besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, kendala seperti ketimpangan akses digital dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi tantangan yang harus diatasi.

## 4. DISKUSI

Hasil kajian ini menekankan bahwa masa depan e-commerce sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi para pelaku usaha terhadap dinamika teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pemerintah, sektor industri, dan kalangan akademik dalam membentuk ekosistem e-commerce yang aman, inklusif, dan berkelanjutan.

Masih terdapat kekosongan penelitian terutama dalam konteks lokal, seperti pengembangan e-commerce di wilayah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal). Selain itu, studi terkait dampak sosial dan lingkungan dari pertumbuhan e-commerce yang pesat juga masih sangat terbatas.

## 5. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa masa depan e-commerce akan dipengaruhi oleh integrasi teknologi mutakhir, evolusi preferensi konsumen, serta kebijakan yang mampu merespons perubahan dengan cepat. Temuan ini dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian selanjutnya, sekaligus menjadi referensi strategis bagi pembuat kebijakan dan praktisi bisnis dalam menyusun arah pengembangan e-commerce ke depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2023). Blockchain dan masa depan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(2).
- Google & Temasek. (2022). *e-Conomy SEA Report: Southeast Asia's Digital Decade*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Statistik E-commerce Indonesia 2022*.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Lee, H., & Chen, W. (2019). Understanding online consumer behavior: A study of e-commerce personalization. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 521–547.

- Li, H., Fang, Y., & Lim, K. H. (2020). E-commerce technology adoption. *MIS Quarterly*, 44(2).
- Nasution, M. D. T. (2020). UMKM dan digitalisasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Nguyen, T. T., Ngo, L. V., & Ruël, H. (2021). Data privacy concerns and cross-border e-commerce: Challenges and solutions. *Journal of International Business Studies*, 52(2), 244–263.
- Statista. (2023). *Global E-commerce Market Forecast*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Susanto, T. D., & Prabowo, H. (2022). UMKM dan adaptasi e-commerce di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 45–59.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, X. (2020). Intelligent e-commerce: How AI shapes future digital commerce. *Journal of Business Research*, 112, 1–10.