

# ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE TERBESAR DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL KEKUATAN EKONOMI DIGITAL

Aurelia Salsabila Putri<sup>1)</sup>, Roni Zakaria<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Teknik Industri, Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 51726, Indonesia  
Email: aureliasalsabilap@gmail.com, 2012.ibnu@gmail.com

## ABSTRAK

*E-Commerce* atau *marketplace* merupakan tempat dimana masyarakat saat ini melakukan berbagai aktivitas secara online, salah satunya adalah jual beli atau transaksi. Melihat kembali bahwa platform digital semakin bertumbuh dengan pesat satu sama lain membuat beberapa *e-commerce* terbesar (*market leader*) mulai memperluas ranah bisnisnya ke berbagai sektor sehingga membuat satu platform tersebut mampu mengakuisisi dominansi pasar dari platform digital lainnya. Hal ini terangkum dalam suatu teori permodelan yang dikeluarkan oleh UNCTAD atau *United Nations Conference Trade & Development* tentang bagaimana *e-commerce* pada saat ini mulai menguasai sektor dalam 5 bidang, yaitu *marketplace*, *social network*, *payment system*, *video sharing*, dan *search engine* sehingga perlu dilakukan analisis mendalam mengenai siapa platform *e-commerce* terkuat dan terbesar berdasarkan penguasaannya terhadap 5 pilar kekuatan ekonomi digital tersebut menggunakan studi literatur, *desk research*, dan observasi langsung kepada pengguna melalui penyebaran kuesioner. Dari perhitungan dan pengolahan yang telah dilakukan menggunakan *Ms. Excel* dan *software Tableau* diketahui bahwa Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan data *website & social media performance* serta survey penggunaan oleh pelanggan.

**Kata kunci** : *e-commerce*, *marketplace*, *Tableau*, *social media*, *website*, *performance*

## 1. Pendahuluan

Di era dimana kemajuan teknologi bergerak dengan pesat membuat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi terjadi dengan begitu pesat di suatu negara. Kemajuan teknologi atau transformasi digital yang semakin pesat setiap tahunnya semakin mempermudah aktivitas masyarakat baik dalam kehidupan personal maupun profesional, melalui penggunaan aplikasi, website, yang berdampak pada aktivitas komunikasi satu sama lain serta jual beli (transaksi). Reportal Digital Indonesia (2020), memaparkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia terhitung dari Januari 2020, meningkat 17% dari 2019, membuat penetrasi internet di Indonesia berada pada angka 64%. Bertambahnya jumlah pengguna internet ini berhubungan signifikan terhadap total pengguna platform digital seperti media sosial dan marketplace di Indonesia. Terhitung pada Januari 2020, terhadap 160 juta pengguna platform digital, yaitu media sosial di Indonesia sebagai media komunikasi dan memperluas jaringan dengan penetrasi sebesar 59%, sedangkan pada marketplace dari total pengguna internet di Indonesia, 80% penggunaannya menggunakan platform digital marketplace untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Kegiatan ekonomi yang mulai dilakukan dengan berbasis aplikasi & website ini menguasai hampir seluruh sektor di dunia, mulai dari perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Dari banyaknya sektor ini, sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia dengan berbasis teknologi digital yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*.

Adanya platform digital yang menjadi pendukung pertumbuhan perekonomian digital di Indonesia ini memiliki perbedaan dalam penentu

Melihat kembali bahwa platform digital saat ini sedang bertumbuh dengan pesat satu sama lain membuat beberapa *e-commerce* terbesar (*market leader*) mulai memperluas jasa digital yang ditawarkannya ke beberapa sektor lainnya yang membuat satu platform tersebut mampu

mengakuisisi dominansi pasar dari platform digital lainnya. Adanya hal ini tentu memerlukan adanya analisa dan pemetaan mendalam mengenai siapa saja e-commerce penguasa pasar terbesar di Indonesia yang menempati urutan lima tertinggi dengan didasari oleh model 5 pilar kekuatan ekonomi digital menurut UNCTAD atau *United Nations Conference Trade & Development*, yaitu dari sisi *marketplace*, *social networking*, *payment system*, *video sharing*, dan *search engine* dengan menggunakan metode riset kuesioner dan riset internet dengan analisis menggunakan *software Tableau*.

## 2. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menempati urutan 5 tertinggi berdasarkan analisa 5 pilar kekuatan ekonomi digital menurut UNCTAD atau *United Nations Conference Trade & Development*, yaitu dari sisi *marketplace*, *social networking*, *payment system*, *video sharing*, dan *search engine*. Pada penelitian ini, analisis hanya berfokus pada dua dari lima pilar kekuatan ekonomi digital, yaitu *marketplace* dan *social network*. Selain itu, analisis pada penelitian ini juga didasari oleh persepsi konsumen yang didapat melalui penyebaran survey. Dalam melakukan penelitian ini dilakukan beberapa langkah sebelum mencapai tujuan akhir, yaitu sebagai berikut :

### 2.1. Pengumpulan dan pengolahan data website e-commerce

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan meliputi data website total visitor, monthly visitor, unique visitor, page per visit, bounce rate, average visit, dan search traffic. Ketujuh data tersebut didapatkan melalui riset internet yang dilakukan melalui sebuah platform analisis website bernama SimilarWeb yang telah terintegrasi dengan Google Analytics. Dari platform tersebut, data yang didapat dan diolah akan menunjukkan ranking atau peringkat e-commerce dengan urutan tertinggi dilihat dari kinerja website marketplace tersebut. Kemudian dari ketujuh data tersebut, website total visitor, monthly visitor, search traffic, unique visitor, dan bounce rate akan menjadi data utama yang diolah menggunakan *software Tableau*.

### 2.2. Pengumpulan dan pengolahan data social media e-commerce

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan meliputi data social media total follower, engagement rate, like rate, comment rate, average engagement/post, average likers per post, dan average comment per post. Ketujuh data tersebut didapatkan melalui riset internet yang dilakukan melalui sebuah platform analisa social media khususnya Instagram analytics bernama analisa.io. Kemudian dari ketujuh data tersebut, social media Instagram total followers dan engagement rate akan menjadi data utama yang diolah menggunakan *software Tableau*.

### 2.3. Pengumpulan dan pengolahan data e-commerce menurut persepsi konsumen

Pada penelitian ini, dilakukan pengumpulan data e-commerce yang paling sering digunakan oleh konsumen menurut persepsi konsumen sendiri melalui penyebaran survey. Setelah kuesioner selesai dirancang dan siap untuk disebar, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 500 konsumen dalam kurun waktu kurang dari sebulan. Untuk mencapai target 500 responden tersebut, dilakukan penyebaran melalui berbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram serta media komunikasi, seperti Whatsapp dan Line untuk menjangkau lebih banyak pengguna platform e-commerce. Kemudian, data 500 responden tersebut menjadi data utama yang akan diolah menggunakan perhitungan Ms. Excel.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Data Website Performance 20 E-Commerce di Indonesia

Berikut merupakan rekapitulasi data *website performance* terhadap 20 platform *e-commerce* di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020.

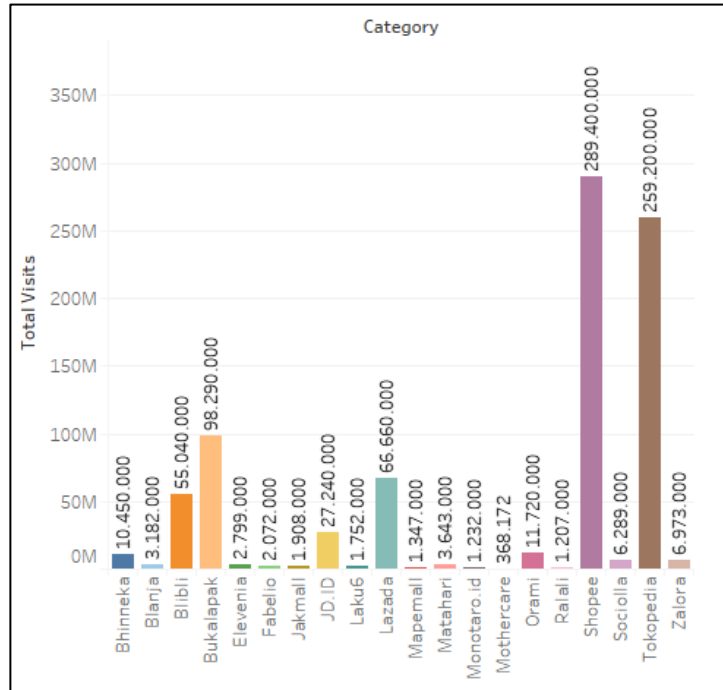
E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits	Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic
Shopee	96.460.000	6.91	0,4076	289.400.000	31.480.000	00:07:38	31.270.000
Tokopedia	86.410.000	6.10	0,4143	259.200.000	28.030.000	00:07:12	31.710.000
Bukalapak	32.760.000	4.08	0,4753	98.290.000	13.890.000	00:06:12	13.890.000
Lazada	22.220.000	5.27	0,4861	66.660.000	9.293.000	00:07:11	5.890.000
Blibli	18.340.000	3.27	0,5855	55.040.000	9.606.000	00:04:23	4.071.000
JD.ID	9.080.000	2.54	0,6972	27.240.000	5.346.000	00:02:07	1.112.000
Orami	3.907.000	2.50	0,687	11.720.000	2.847.000	00:01:46	427.227
Bhinneka	3.486.000	2.13	0,7565	10.450.000	2.388.000	00:01:29	1.163.000
Zalora	2.324.000	6.26	0,4835	6.973.000	989.318	00:06:17	866.940
Sociolla	2.096.000	3.82	0,5801	6.289.000	1.179.000	00:03:24	535.097
Matahari	1.214.000	2.52	0,5876	3.643.000	647.540	00:02:26	84.923
Blanja	1.060.000	6.97	0,5012	3.182.000	593.455	00:06:10	729.856
Elevenia	933.185	1.91	0,7395	2.799.000	769.261	00:01:25	455.876
Fabelio	690.929	2.36	0,7478	2.072.000	457.202	00:01:21	89.028
Jakmall	636.011	6.85	0,3944	1.908.000	284.084	00:10:12	219.193
Laku6	584.143	2.08	0,7393	1.752.000	393.317	00:01:40	100.808
Mapemall	449.328	3.70	0,6599	1.347.000	280.615	00:02:45	144.652
Monotaro.id	410.817	2.08	0,6685	1.232.000	311.226	00:01:47	211.470
Ralali	402.597	1.69	0,7344	1.207.000	287.703	00:02:01	214.228
Mothercare	122.724	4.04	0,6605	368.172	69.028	00:04:43	28.798

**Tabel 1.** E-Commerce Website Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode Juli 2020  
Sumber : SimilarWeb

Pada tabel 1, terdapat pemaparan e-commerce di Indonesia yang masuk ke dalam 20 e-commerce terbedar hingga Juli 2020, yaitu terdiri dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, dan Mothercare. 20 e-commerce ini diurutkan berdasarkan performansi website yang terbagi menjadi beberapa performansi, yaitu Monthly Visitor, Page per Visit, Bounce Rate, Total Visitor, Unique Visitor, Average Visitor, dan Search Traffic. Kemudian, data 20 e-commerce tersebut di atas diolah menggunakan software Tableau untuk melihat

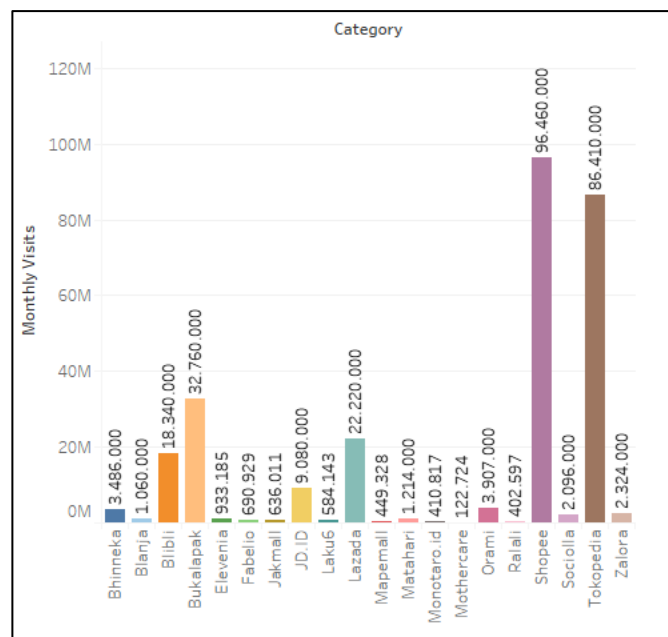
Setelah rekapitulasi data selesai, dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan software Tableau terhadap kinerja website 20 platform e-commerce tersebut. Analisis menggunakan software Tableau ini ditujukan untuk mengetahui 5 e-commerce terbesar dari 20 total e-commerce yang ada di Indonesia yang sudah dipaparkan terlebih dahulu. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk memvisualisasikan data urutan e-commerce sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasi.

Di bawah ini merupakan hasil analisis 20 e-commerce menggunakan software Tableau



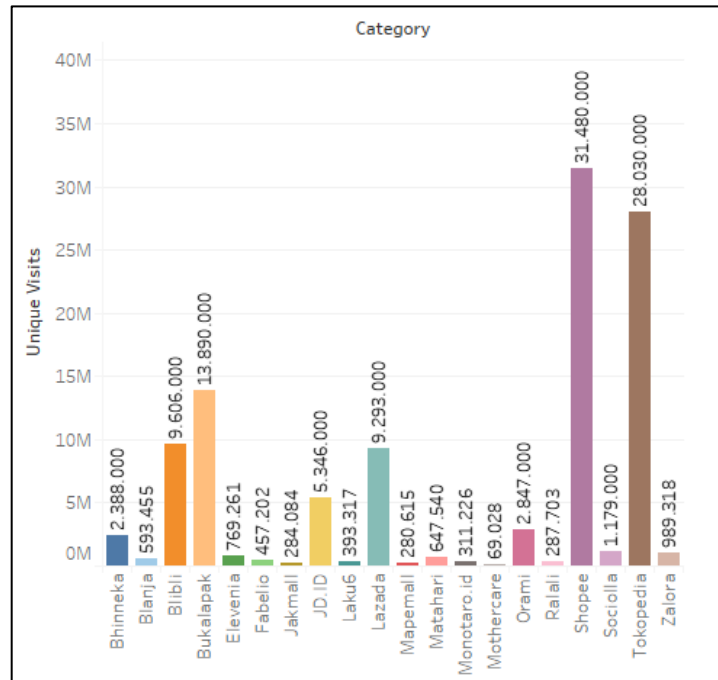
**Gambar 1.** E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website total visitor periode Juli 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : Software Tableau

Berdasarkan pengolahan data e-commerce melalui aplikasi software Tableau analytics, lima e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website total visitor, yaitu Shopee dengan total visitor sebesar 289 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta, dan Blibli 55 juta.



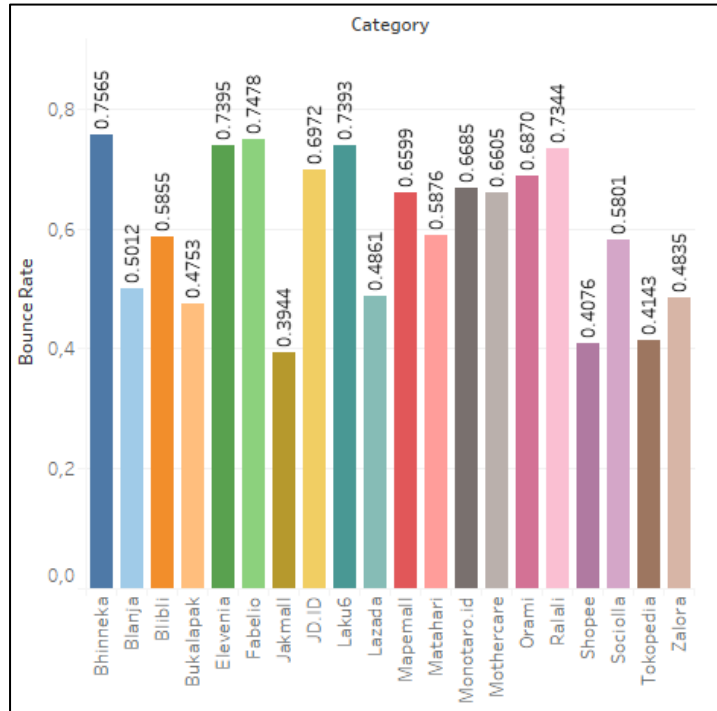
**Gambar 2.** E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website monthly visitor periode Juli 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : Software Tableau

Berdasarkan pengolahan data e-commerce melalui aplikasi software Tableau analytics, lima e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website monthly visitor kembali diduduki oleh e-commerce serupa dengan urutan yang sama, yaitu Shopee dengan monthly visitor sebesar 96 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 86 juta, Bukalapak 32 juta, Lazada 22 juta, dan Blibli 18 juta. Secara keseluruhan, tidak terdapat perubahan dalam hal ranking e-commerce terbesar di Indonesia.



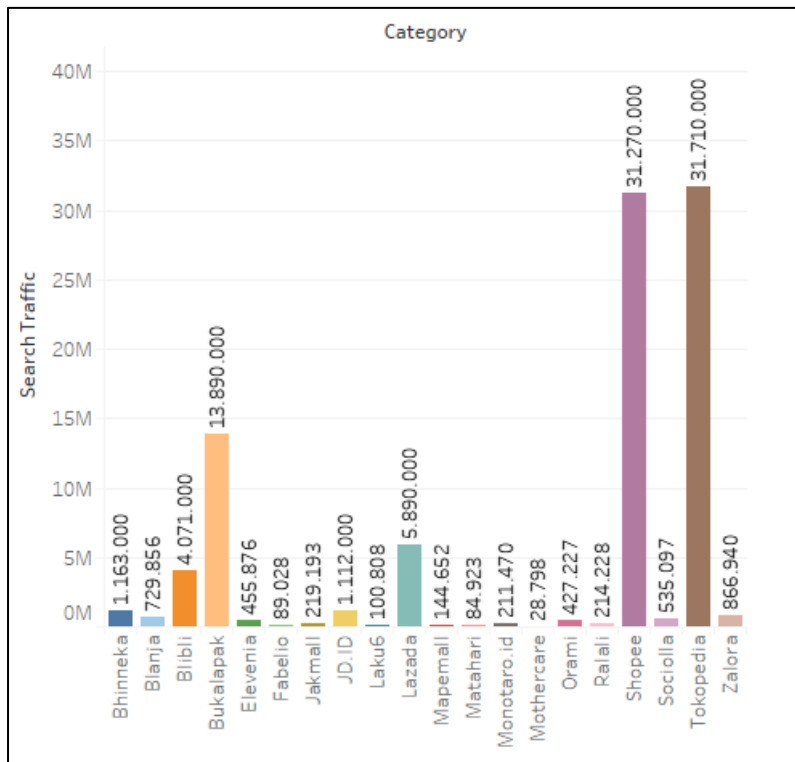
**Gambar 3.** E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website unique visitor periode Juli 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : Software Tableau

Berdasarkan pengolahan data e-commerce melalui aplikasi software Tableau analytics, lima e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website unique visitor kembali diduduki oleh e-commerce serupa dengan urutan yang sama, yaitu Shopee dengan monthly visitor sebesar 31 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 28 juta, Bukalapak 13 juta, Blibli 9,6 juta, dan Lazada 9,2 juta. Blibli menggantikan Lazada menduduki peringkat 4 yang semula peringkat 5 dalam hal total dan monthly website visitor Secara keseluruhan, tidak terdapat perubahan dalam hal ranking e-commerce terbesar di Indonesia. Dari perhitungan unique visitor ini kita dapat melihat seberapa besar ketertarikan penunjang Indonesia terhadap kelima e-commerce tersebut.



**Gambar 4.** E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website bounce rate periode Juli 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : Software Tableau

Berdasarkan pengolahan data e-commerce melalui aplikasi software Tableau analytics, terjadi perubahan pada urutan e-commerce di Indonesia menurut website bounce rate, yaitu Jakmall menduduki peringkat pertama menggantikan Shopee dengan nilai bounce rate sebesar 0,39, diikuti oleh Shopee sebesar 0,4, Tokopedia sebesar 0,41, Bukalapak sebesar 0,47, dan Lazada sebesar 0,48.



**Gambar 5.** E-Commerce terbesar di Indonesia berdasarkan website search traffic periode Juli 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : Software Tableau

Pada gambar 5. Terlihat urutan e-commerce terbesar di Indonesia menurut performansi search traffic, yaitu traksi pencarian user terhadap website e-commerce tersebut dimulai dari Tokopedia yang menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 31,7 juta pencarian, Shopee sebesar 31,2 juta pencarian, Bukalapak sebesar 13,8 juta pencarian, Lazada sebesar 5,8 juta pencarian, dan Blibli sebesar 4 juta pencarian.

Dari tabel Ms. Excel dan pengolahan menggunakan *software Tableau* terhadap performansi website di atas, diketahui kategori *e-commerce* dengan total traksi terbesar terdiri dari 20, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, dan Mothercare. Pada metriks *monthly visitor*, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli menempati urutan lima teratas dengan *total monthlyl visitors* lebih dari 15 juta setiap bulannya. Sedangkan pada metriks *total visitor*, urutan yang sama dimiliki oleh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli secara berurut dengan *total visitor website* melebihi 50 juta dalam jangka waktu hingga periode Juli 2020. Kelima platform e-commerce ini memiliki total pengunjung sebanyak lebih dari 100 juta pengunjung dimana ini merupakan setengah dari total penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 272,1 juta populasi. Hal ini membuktikan bahwa hampir setengah dari penduduk di Indonesia mulai memiliki dan berpindah pada aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dan offline, menjadi bersifat modern dan secara online, yaitu dalam ranah jual beli atau transaksi online. Hal ini juga menjadi pendukung bahwa kelima e-commerce ini mampu mendominasi hampir setengah dari penduduk Indonesia perihal belanja atau jual beli online. *Bounce rate analysis* sendiri merupakan analisa persentase pengunjung yang datang dan langsung meninggalkan website setelah mengunjungi satu halaman website (*Google Analytics*). *Bounce Rate* yang tinggi menandakan semakin banyaknya pengunjung yang datang namun tidak melakukan tindakan apapun di *website* tersebut, hal ini dapat memiliki beberapa arti, diantaranya *user interface* yang kurang menarik dan membuat nyaman user atau pengguna, kebutuhan pengguna tidak dapat terpenuhi di dalam *website* tersebut sehingga memiliki untuk meninggalkan *website* dan beralih pada *website* lainnya. Berbeda dengan performansi lainnya yang dilihat dari angka terbesar, pada website bounce rate justru berkebalikan, semakin kecil angka bounce rate makan semakin tinggi peluang suatu e-commerce dalam mendorong suatu pengunjung untuk melakukan aktivitas di dalam website lebih lama. E-commerce dengan bounce rate terkecil menandakan e-commerce dengan pengunjung paling lama berada di dalam lama website tersebut. Dari analisa *bounce rate* ini, kita dapat melihat bahwa lima e-commerce ini memiliki kemungkinan yang cukup besar dalam menjangkau lebih banyak pengguna dikarenakan mampu memenuhi setiap kebutuhan pengguna di dalamnya.

Pada *average visit duration analysis*, dapat dilihat bahwa pengguna kelima e-commerce teratas tersebut memiliki waktu durasi rata-rata 6 hingga 7 menit dalam satu kali kunjungan. Durasi ini merupakan durasi rata-rata yang dimiliki total pengguna *website e-commerce* selama berada dan beraktivitas di dalam website tersebut. *Average visit duration* ini terhitung dari halaman pertama *website* hingga halaman terakhir yang dikunjungi oleh pengguna sebelum akhirnya meninggalkan *website*. Dengan adanya metriks ini, kita dapat melihat bagaimana setiap e-commerce mampu mendorong setiap pengguna untuk bergerak mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah melakukan transaksi.

Metriks *website search traffic* atau lalu lintas situs *website* merupakan parameter yang cukup baik untuk melihat seberapa baik bisnis e-commerce ini berjalan. Dari *website search traffic* ini, sebuah platform-platform e-commerce dalam meninjau seberapa baik kegiatan pemasaran mereka telah bekerja. Dari adanya analisa *website traffic* ini, e-commerce mamu mengetahui lebih banyak mengenai persona suatu pengguna untuk mampu menargetkan lebih banyak prospek pengguna berdasarkan banyaknya jumlah pengguna yang memiliki ketertarikan penggunaan platform

menurut data historis. Kelima platform *e-commerce* ini, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, memiliki jumlah *search traffic* lebih dari 1 juta lalu lintas. Hal ini berhubungan sangat signifikan dengan kinerja media sosial sebagai saluran pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pengguna seperti yang akan dijelaskan di bagian selanjutnya. Semakin tinggi *search traffic* dari suatu platform *e-commerce*, semakin tinggi awareness *website* tersebut, semakin tinggi popularitas *website* tersebut, semakin mudah suatu *e-commerce* dalam meningkatkan *kemungkinan kunjungan website* karena *e-commerce* akan selalu berpotensi berada pada posisi teratas daftar pencarian dari sisi *search engine*, seperti Google.

### 3.2 Rekapitulasi Data Social Media Performance

Berikut merupakan rekapitulasi data *social media performance* terhadap 20 platform *e-commerce* di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020.

E-Commerce Category	E-Commerce Social Media Metrics Performance		
	Engagement Rate	Like Rate	Comment Rate
Shopee	0,36	0,16	0,2
Tokopedia	0,84	0,81	0,03
Bukalapak	0,05	0,04	0,01
Lazada	0,2	0,16	0,04
Blibli	0,4	0,04	0
JD.ID	0,1	0,09	0,01
Orami	0,15	0,14	0,01
Bhinneka	0,13	0,1	0,03
Zalora	0,14	0,12	0,02
Sociolla	0,14	0,12	0,02
Matahari	0,04	0,04	0
Blanja	0,03	0,03	0
Elevenia	0,02	0,02	0
Fabelio	0,11	0,11	0
Jakmall	0,08	0,07	0,01
Laku6	0,17	0,16	0,01
Mapemall	0,02	0,02	0
Monotaro.id	0,55	0,54	0,01
Ralali	0,43	0,43	0
Mothercare	0,03	0,03	0

Tabel 2. E-Commerce Social Media Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode September 2020

Sumber : SimilarWeb Sumber : Analisa.io

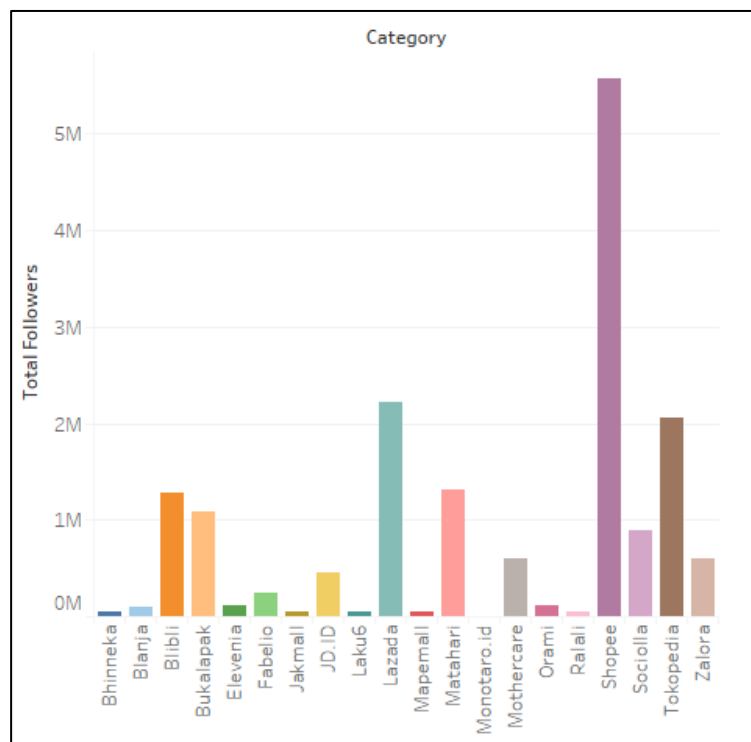


E-Commerce Category	E-Commerce Social Media Metrics Performance			
	Average Engagement/Post	Average Likers per Post	Average Comments per Post	Total Followers
Shopee	19.779	8.905	10.874	5.568.446
Tokopedia	17.304	16.680	624	2.056.507
Bukalapak	542	460	82	1.092.975
Lazada	4.517	3.564	953	2.218.683
Blibli	490	5	37	1.282.443
JD.ID	488	420	68	451.151
Orami	154	148	6	108.898
Bhinneka	52	40	12	41.521
Zalora	847	728	119	602.335
Sociolla	1.227	1.078	149	888.613
Matahari	530	501	29	1.315.193
Blanja	26	26	0	93.660
Elevenia	22	22	0	119.125
Fabelio	278	274	4	250.528
Jakmall	41	38	3	50.357
Laku6	91	83	8	51.140
Mapemall	9	8	1	48.592
Monotaro.id	17	17	0	3.033
Ralali	176	175	1	40.550
Mothercare	162	159	3	596.717

Tabel 3. E-Commerce Social Media Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode September 2020 (Lanjutan)

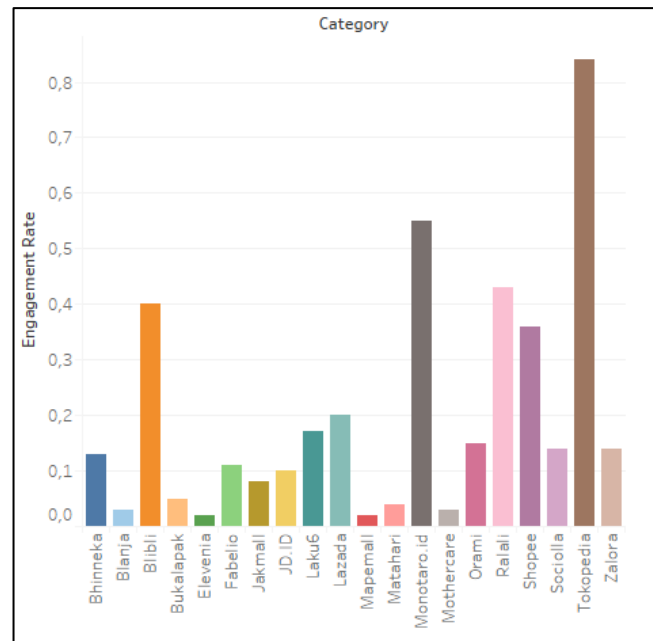
Sumber : SimilarWeb Sumber : Analisa.io

Selain pengukuran *website performance*, pengukuran juga dilakukan terhadap media sosial 20 platform *e-commerce* tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap konsumen pada media sosial. Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan *software Tableau* terhadap perhitungan *social media performance* 20 platform *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar 4.** Pengolahan Data *Social Media Total Followers* di Indonesia periode September 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : *Software Tableau*

Dari pengolahan data yang sudah dilakukan menggunakan *software Tableau*, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan total follower sebesar 5,5 juta pengguna, lalu urutan kedua diikuti oleh Lazada sebesar 2,2 juta, diikuti Tokopedia, Matahari, Blibli, dan Bukalapak masing-masing sebesar 2 juta, 1,3 juta, 1,2 juta, 1,09 juta pengguna media sosial Instagram. Metriks total follower media sosial Instagram ini



**Gambar 5.** Pengolahan Data *Social Media Total Engagement Rates* di Indonesia periode September 2020  
Pengolahan Data Pribadi 2020 : *Software Tableau*

Dari pengolahan data yang sudah dilakukan menggunakan *software Tableau*, diketahui bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan total engagement rate sebesar 0,84% juta, lalu urutan kedua diikuti oleh Monotaro.id sebesar 0,55%, diikuti Ralali, Blibli, Shopee, dan Lazada masing-masing sebesar 0,43%, 0,4%, 0,36%, 0,2% . *Engagement rate* pada setiap media sosial e-commerce tersebut menandakan seberapa besar interaksi antara e-commerce dengan konsumen atau pengguna Instagram. Interaksi ini merupakan gabungan dari beberapa metriks, yaitu likes, comment, share, saved, serta clicks. Semakin besar follower suatu akun media sosial, semakin besar kemungkinan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan sangat sedikit pengguna atau audience. Di bawah ini merupakan standar *engagement rate* yang menjadi acuan perhitungan menurut sociabuzz.

Followers Range	Average Engagement Rate
< 5K	7.27%
5K - 10K	5.58%
10K - 25K	4.66%
25K - 50K	3.83%
50K - 100K	3.22%
100K - 250K	3.02%
250K - 500K	3.23%
500K - 1M	2.98%
1M - 2.5M	2.59%
2.5M - 5M	1.89%
5M - 10M	0.99%
> 10M	0.67%

**Tabel 7.** Standard *Social Media Engagement Rates* di Instagram  
Sumber : *sociabuzz*

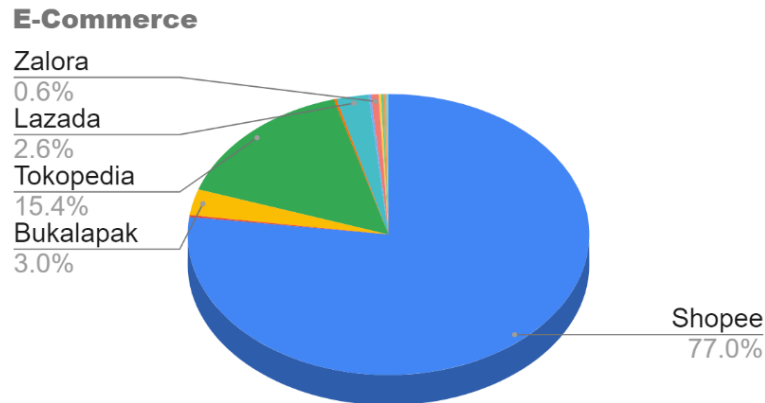
Sebagai sebuah platform marketplace dimana demografi penggunanya merupakan kalangan dengan rentang umur 18 – 34 tahun membuat setiap marketplace diharuskan untuk lebih pandai dalam menjangkau lebih banyak market disaluran dimana market dengan rentang umur tersebut berada. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh pengguna dengan rentang umur 18 – 34 tahun ini adalah Instagram, dengan persentase pengguna dengan rentang umur 18-24 tahun sebesar 15,15% dan rentang umur 24-34 tahun sebesar 17,7% membuat media sosial ini menjadi saluran pemasaran yang cukup kuat untuk menjangkau lebih banyak market dan menaikkan corporate awareness dari platform e-commerce. Media sosial Instagram memiliki berbagai macam metriks yang digunakan untuk mengukur kinerja setiap bisnis. Metriks tersebut terdiri dari jumlah total followers, engagement rate, reach, impression, like, comment, share, dan save.

Pada penelitian ini, analisa metriks difokuskan pada total followers dan engagement rate. Dikarenakan dua metriks ini merupakan metriks yang berpengaruh secara signifikan. Engagement rate sendiri merupakan metriks yang saat ini menjadi acuan parameter setiap perusahaan dalam memperhitungkan seberapa besar interaksi setiap audience atau followersnya terdapat setiap konten pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Bahkan, engagement rate ini dianggap jauh lebih penting dibandingkan total followers media sosial Instagram itu sendiri. Ketika semakin banyak follower menandakan semakin tingginya brand awareness dari suatu perusahaan, semakin tinggi engagement rate menandakan semakin tingginya kemungkinan visibilitas konten bisnis suatu perusahaan. Semakin tinggi engagement rate suatu media sosial suatu perusahaan, semakin baik hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan followers media sosial tersebut. Engagement rate menunjukkan seberapa relevan konten pemasaran yang suatu bisnis buat dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Engagement juga berpengaruh cukup signifikan terhadap return on investment dari aktivitas pada media sosial. Hubungan yang baik antara konsumen dengan suatu bisnis berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan dan kepuasan pelanggan sehingga dari sini, semakin tinggi engagement dari suatu media sosial perusahaan, semakin kuat perusahaan tersebut dalam mempengaruhi audiensnya yang berpotensi menjadi konsumen tetap.

### 3.3 Hasil Survey Konsumen

Selain melakukan analisis terkait kinerja *website* dan media sosial, penelitian ini melakukan analisis melalui kuesioner yang telah disebar kepada total 512 responden. Hasil survey ini juga dapat menjadi analisis yang digunakan untuk memvalidasi hasil riset internet yang telah dilakukan sebelumnya sebagai data sekunder pendukung penentuan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data terkait e-commerce yang digunakan oleh konsumen Indonesia.



**Gambar 6.** Persentase E-Commerce Paling Banyak Digunakan Responden

Pada gambar 6 di atas, dari total 512 responden terkumpul, diketahui sebanyak 77% dari responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee sebagai e-commerce yang paling sering mereka gunakan, diikuti dengan Tokopedia sebesar 15,4%, Bukalapak 3%, Lazada 2,6%, dan Zalora sebesar 0,6%. Hasil survey tersebut bisa dinyatakan memvalidasi data riset internet yang menyatakan bahwa Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak merupakan e-commerce dengan urutan teratas sebagai platform digital marketplace terbesar di Indonesia hingga kurun waktu 2020 saat ini.

Hal ini membuktikan hipotesa awal bahwa kelima platform e-commerce ini merupakan platform yang unggul dalam dua dari tiga indikator atau pilar kekuatan ekonomi digital, yaitu marketplace dan social network. Kelima platform e-commerce ini berdasarkan data, menjadi bukti bahwa kekuatan bisnis di era dimana aktivitas ekonomi yang saat ini mulai tumbuh melalui adanya transformasi digital, mampu menjadi e-commerce terkuat bukan hanya berdasarkan pada pandangan produk, namun juga kekuatan menjangkau lebih banyak pengguna dari berbagai platform untuk mengakuisisi lebih banyak pengguna dan meningkatkan awareness dari setiap sisi.

## 4. Simpulan

### 4.1 Kesimpulan

1. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan 5 e-commerce terbesar di Indonesia menurut *website & social media performance*, serta hasil survey penggunaan platform oleh responden, dimana pada hasil riset internet dan survey pelanggan ini, setiap data menunjukkan hasil yang sama terhadap urutan platform e-commerce tersebut, baik dari segi pengumpulan data primer dan sekunder.
2. Penelitian pada platform e-commerce ini membuktikan bahwa urutan platform e-commerce terbesar tersebut didasarkan pada lima pilar kekuatan ekonomi digital, dan penelitian ini memfokuskan analisa pada dua dari tiga pilar tersebut, yaitu marketplace dan social network.

### 4.2 Saran

1. Penelitian masih belum mencakup keseluruhan pilar kekuatan ekonomi digital, yaitu *search engine, payment system, dan video sharing* dan hanya menghimpun analisis

- dari segi *marketplace* dan media sosial (*social network*) sehingga data belum sepenuhnya akurat.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode atau pendekatan lain dalam hal analisa penentuan e-commerce terbesar di Indonesia berdasarkan pilar kekuatan ekonomi digital.

### Daftar Pustaka

- Admin Bsierad. (2015, November). Perbedaan antara Visitor, Unique Visitor, Pageview, Bounce Rate Dan Average Time On Site. Retrieved from <https://bsierad.com/perbedaan-antara-visitor-unique-visitor-pageview-bounce-rate-dan-average-time-on-site/>
- Alika Mahroza Alya. (2019, Oktober). PAHAMI ISTILAH PENTING MEDIA SOSIAL INI: ENGAGEMENT, AWARENESS, REACH, HINGGA IMPRESSION. Retrieved from <https://blog.nolimit.id/2019/10/21/pahami-istilah-penting-media-sosial-ini-engagement-awareness-reach-hingga-impression/>
- Average Visit Duration. (2020). SimilarWeb.
- C, A. (2020). *Pengertian SEO dan Cara Kerjanya*. Hostinger Tutorial.
- Debbie Sutrisno. (2017, Oktober). Pentingnya Big Data dalam Menunjang Industri Ekonomi Digital. Retrieved from <https://jabar.idntimes.com/news/indonesia/debbie-sutrisno/pentingnya-big-data-dalam-menunjang-industri-ekonomi-digital/1>
- E-Commerce : Pengertian, Jenis dan Keuntungannya. (2019, Desember). Retrieved from <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/e-commerce/>
- Eddy Cahyono Sugiarto. (2019, Januari). Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy. Retrieved from [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_digital\\_the\\_new\\_face\\_of\\_indonesias\\_economy](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy)
- EKONOMI DIGITAL : The New Face of Indonesia's Economy. (2020, Oktober). Retrieved from [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_digital\\_the\\_new\\_face\\_of\\_indonesias\\_economy](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy)
- Hartono, A. (2019). Karakteristik Jaman Ekonomi Digital. Retrieved from <http://arifhartono.umpo.ac.id/2018/03/05/karakteristik-jaman-ekonomi-digital-ringkasan/#:~:text=Don%20Tapscott%20menemukan%20dua%20belas,Immediacy%2C%20Gloablization%2C%20dan%20Discordance.>
- Indonesia, D. 2. (2020). DATAREPORTAL.
- Joe Kindness. (n.d.). 7 Instagram Metrics You Should Track to Measure Performance. Retrieved from <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success>
- Mengenal Istilah dalam Instagram Insight secara Keseluruhan. (n.d.). Retrieved from <https://dotnextdigital.com/istilah-dalam-instagram-insight/>
- Mengenal Istilah dalam Instagram Insight secara Keseluruhan. (n.d.). Retrieved from <https://dotnextdigital.com/istilah-dalam-instagram-insight/>
- Monthly Unique Visitor. (n.d.). Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/monthly-unique-visitor/#:~:text=A%20monthly%20unique%20visitor%20refers,once%20within%20a%20given%20month.&text=An%20individual%20visitor%20during%20that,monthly%2C%20and%20yearly%20>
- Mubarak, I. (2019). *9 Cara Menurunkan Bounce Rate pada Website dan Blog*. NIAGAHOSTER Blog.

- Online Shop, Marketplace, dan E-Commerce : Apa Bedanya? (2018, November). Retrieved from <https://www.dewaweb.com/blog/online-shop-marketplace-dan-e-commerce-apa-bedanya/>
- Patria, R. (2020). *SEO Penting Untuk Meningkatkan Traffic Online* . DomaiNesia.
- Peta E-Commerce Indonesia . (2020). Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Rhesa Radiansyah. (2017, Desember). Big Data dan Ekonomi Digital . Retrieved from <https://kumparan.com/rhesa-radiansyah/big-data-dan-ekonomi-digital>
- Scott S. Bateman. (n.d.). Pages Per Visit Overlooked and Vitally Important. Retrieved from <https://www.promisemedia.com/content-development/pages-per-visit-overlooked-and-vitally-important>
- TEMPO. (2017, November). Perilaku Ekonomi dan Peradaban Digital.
- Unique visitors dan number of visits. (2011, Juni). Retrieved from [https://www.proweb.co.id/articles/ict/unique\\_visitors\\_dan\\_number\\_of\\_visits.html#:~:text=Unique%20visitors%20adalah%20jumlah%20pengunjung,of%20visits%20dan%20unique%20visitor.](https://www.proweb.co.id/articles/ict/unique_visitors_dan_number_of_visits.html#:~:text=Unique%20visitors%20adalah%20jumlah%20pengunjung,of%20visits%20dan%20unique%20visitor.)