

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Literatur Review

Sebuah penelitian karya tulis ilmiah, salah satunya skripsi, tidak terlepas dari adanya penelitian terdahulu. Dimana karya tulis ilmiah tidak ada yang benar-benar bersifat asli atau original dan baru dihasilkan oleh peneliti maupun penulis. Penting untuk disadari bahwa penulis harus melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu mengenai *e-commerce* dalam ekonomi digital Indonesia. Untuk itu penulis akan meninjau kembali beberapa sumber literatur revidi terkait dengan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia bersama dengan *e-commerce*.

Pada tahun 2018, penelitian yang ditulis oleh Rr. Getha Fety Dianari, **“Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”** membahas tentang adanya perkembangan *e-commerce* yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Penelitian ini menyatakan bahwa hasil estimasi menunjukkan perkembangan nilai transaksi di *e-commerce* dapat menjadi representasi serta membuktikan bagaimana pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah situs bisnis dan berapa jumlah pengguna internetnya.

Dengan pemanfaatan internet pada aktivitas produksi dapat menjadi salah satu bukti bahwa *e-commerce* adalah suatu bukti dari berkembangnya teknologi dan informasi dalam perekonomian dunia, sehingga dapat memberi peningkatan produktivitas ekonomi negara. Pada perkembangan arus penyebaran ide dan informasi dapat memberi implikasi dari adanya pemanfaatan internet yang memicu

pembaharuan. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan untuk jangka panjang menjadi sebuah harapan bagi Indonesia. Untuk menanggapi sebagai pendorong ekonomi suatu negara tentunya *e-commerce* memerlukan pendukung yaitu adalah dengan membangun fasilitas dalam penggunaan layanan digital, sehingga dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong perekonomian negara.

Selanjutnya, pada tahun 2017 terdapat penelitian yang berjudul “**Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional**” yang ditulis oleh Posmaria Sianturi, yang membahas tentang ekonomi digital yang mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital.

Barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis dengan proses manajemen, produksi elektronik yang melakukan interaksi dan juga transaksi melalui internet dan web disebut juga dengan ekonomi digital. Konsep ini hadir pada decade terakhir abad ke-20. Ekonomi digital semakin berkembang di Indonesia. Ditandai dengan ramainya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan di dunia daring dalam media komunikasi ke berbagai pihak.

Dengan kondisi perekonomian global yang ada di dalam ambang ketidakpastian, Indonesia masih memiliki daya tahan dalam perekonomiannya. Ditunjukkan dengan adanya tren positif dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga triwulan III-2016. mudahnya aktivitas maupun transaksi jual beli dalam berbagai *platform*, membuat adanya konsumen yang melonjak. Aktivitas perdagangan atau jual beli melalui *e-commerce* membuat konsumen dapat dipermudah untuk mendapatkan barang maupun jasa.

Semakin berkembangnya e-commerce, pemerintah berupaya agar Indonesia dapat menguasai ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2020 dengan target valuasi bisnis senilai US\$130 miliar. Untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara ekonomi digital 2020 pemerintah menginisiasikan strategi, diantaranya adalah:

1. Menyusun *roadmap e-commerce*
2. Mempermudah lisensi bisnis bagi para pelaku *e-commerce*
3. Menyusun kebijakan perlindungan data pribadi serta memperkuat jaringan “*broadband*” hingga ke pelosok negeri
4. Menciptakan 1.000 teknopreneur (pengusaha di bidang teknologi) hingga 2020

Dengan adanya strategi tersebut, digaungkannya penggunaan e-commerce dapat membantu perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Penelitian selanjutnya berjudul “**Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia**” yang ditulis oleh Ira Aprilianti dan Siti Alifah Dina, pada tahun 2021, membahas tentang pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, pendekatan dalam regulasi ekonomi digital Indonesia dan eksplorasi tantangan-tantangan regulasi.

Ekonomi digital terbentuk oleh para pelaku usaha yang menggunakan informasi digital dan internet untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, mengurangi biaya operasional dan memperbesar jangkauan pasar. (Rillo,2018; Kuhlmann et al., 2018, hlm. 9; OEDC, 2015). *E-commerce* merupakan contoh yang paling umum dari bentuk kegiatan ekonomi digital. Penggunaan *smartphone* atau computer pribadi

dengan fitur internet untuk membeli maupun mencari produk yang tersedia di pasar *online*.

Didalam transaksi pasar online pembayaran dilakukan melalui layanan pembayaran elektronik, pasar online akan secara otomatis mengirimkan notifikasi kepada layanan logistic berbasis aplikasi yang akan mengambil produk dari pemasok dan mengirimkannya kepada konsumen atau pembeli. Sementara itu, tersedia layanan dengan teknologi GPS dengan menggunakan kode khusus untuk melacak barang atau jasa yang digunakan. Dalam proses tersebut dapat dilaksanakan tanpa adanya interaksi fisik barang dan uang, berkat adanya teknologi mutakhir dan koneksi internet.

Pada 2020, Presiden Indonesia beserta kabinetnya sedang memprioritaskan potensi ekonomi digital Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Kementerian Keuangan, 2020). Mengingat ekonomi digital mencakup model bisnis yang luas, *Centre for International Private Enterprise (CIPE)* dan *New Markets Lab* mengembangkan *Digital Economy Enabling Environment Guide: Key Areas of Dialogues for Business and Policymakers* (Panduan Kondisi yang Mendukung Ekonomi Digital: Area Dialog Utama untuk Pelaku Bisnis dan Pembuatan Kebijakan), Kuhlmann et al. (2018) menyarankan empat area utama untuk mendukung pengembangan sebuah kondisi yang memungkinkan untuk ekonomi digital yang inklusif: perlindungan konsumen, kerahasiaan data, keamanan siber dan pembayaran elektronik.

Per desember 2020, ekonomi digital Indonesia diatur setidaknya oleh 14 kementerian, badan dan/ atau Lembaga pemerintah. Seiring tumbuhnya ekonomi

digital jumlah peraturan yang terkait dengan ekonomi digital pun meningkat. Terdapat setidaknya 60 UU dan peraturan yang mengatur yang mengatur empat area utama kebijakan ekonomi digital Indonesia dan ditambah dengan kebijak-kebiijakan yang dikeluarkan oleh kementrian. Meskipun telah banyak UU dan peraturan, namun terdapat pula beberapa area yang belum diatur, khususnya area kerahasiaann data dan keamanan siber. Kondisi regulasi dan institusi yang terpisah-pisah menjadikan tantangan tersendiri pada empat area utama yang mengatur ekonomi digital. Empat area utama yang mengatur ekonomi digital tersebut diantaranya:

1. Perlindungan Konsumen
2. Kerahasiaan Data
3. Keamanan Siber
4. Pembayaran Elektronik (E-Payment)

Peraturan bersama adalah pendekatan yang paling menjanjikan untuk merancang dan melaksanakan kebijakan yang aman, inklusif dan adaptif pada ke-empat area utama tersebut dalam kondisi ekonomi digital dewasa ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Literatur Review

No	Penulis	Judul	Isi	Persamaan	Perbandingan
1.	Rr. Getha Fety Dianari	<b>Pengaruh E- Commerce terhadap Pertumbuh</b>	Hasil estimasi Menunjukkan perkembangan nilai transaksi di e-commerce dapat menjadi	Membahas tentang adanya perkembangan n <i>e-commerce</i> yang	Membahas periode yang dibutuhkan untuk membangun lingkungan

		<b>an Ekonomi Indonesia</b>	representasi serta membuktikan bagaimana pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah situs bisnis dan berapa jumlah pengguna internetnya.	berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.	yang mendukung <i>e-commerce</i> bekerja efektif sehingga dapat diandalkan sebagai pendorong ekonomi suatu negara.
2.	Posmaria Sianturi	<b>Peran Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional</b>	Peran ekonomi digital yang dianggap dapat membantu dalam pengembangan usaha dari para pengusaha	Membahas tentang ekonomi digital yang mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada	Membahas maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan dunia daring

			kecil seperti UMKM.	teknologi digital.	dalam media komunikasi ke berbagai pihak
3.	Ira Apriliant i dan Siti Alifah Dina	<b>Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia</b>	Ekonomi digital Indonesia diatur setidaknya oleh 14 kementerian, badan dan/ atau Lembaga pemerintah. Seiring tumbuhnya ekonomi digital jumlah peraturan yang terkait dengan ekonomi digital pun meningkat.	Membahas empat area utama untuk mendukung pengembang n sebuah kondisi yang memungkink n untuk ekonomi digital yang inklusif: perlindungan konsumen, kerahasiaan data, keamanan siber dan	Membahas tentang pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, pendekatan dalam regulasi ekonomi digital Indonesia dan eksplorasi tantangan- tantangan regulasi.

			Peraturan yang mengatur empat area utama kebijakan ekonomi digital Indonesia dan ditambah dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh kementrian.	pembayaran elektronik.	
--	--	--	--	------------------------	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Penetrasi Pasar

Suatu perusahaan yang berfokus pada ekspansi pangsa pasar untuk produk yang sudah ada di pasaran disebut juga dengan penetrasi pasar yaitu dilakukan sebagai strategi pertumbuhannya. Strategi ini dilakukan dengan menarik konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut ataupun merebut konsumen dari



pesaing-pesaingnya. Serta melakukan penerapan harga yang lebih rendah dan memperluas promosinya. (Penetrasi Pasar, 2020).

Pengertian penetrasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2008: hal 53) “Strategi pertumbuhan perusahaan adalah dengan meningkatkan penjualan produk-produk terkini pada saat ini tanpa mengubah produk. Kegiatan ini disebut dengan penetrasi pasar”. Market penetration berarti sebuah perusahaan menjual produk yang sudah beredar dengan pangsa pasar yang sama, dengan kata lain penetrasi pasar meruokan peningkatan penjualan produk di pangsa pasar lama.

Penetrasi pasar dinyatakan dalam bentuk persentase untuk perusahaan, yaitu produk perusahaan mewakili persentase nominal tertentu dari total pangsa pasar untuk produk tersebut. Jika penetrasi pasar dari suatu perusahaan persentasenya cukup tinggi, maka dapat dikatakan bahwa pengembangan pasar dari perusahaan tersebut terbilang berhasil. Dengan penggunaan pemasaran yang agresif penetrasi pasarjuga dapat dilakukan.

### **2.2.2 Globalisasi Ekonomi**

Globalisasi ekonomi merupakan proses pengintegrasian ekonomi nasional ke dalam sistem ekonomi global (M Fakhri, 2002). Perekonomian suatu negara yang terbuka merupakan bentuk dari globalisasi di dalam perdagangan internasional. Globalisasi ekonomi melahirkan ekonomi yang mempengaruhi antar negara dan juga akan terbentuknya lalu lintas perdagangan diantara berbagai negara di penjuru dunia. (Michael P. Todaro, 2003).

Perubahan yang cepat dapat dialami dalam proses globalisasi ekonomi, menurut Hunsynki dan Buchanan (2002). Komponen fenomena globalisasi ini

dapat dimulai dari *cyber revolution*, hegemoni barang dan jasa di seluruh dunia, mapupun liberalisasi perdagangan dan kegiatan ekspor yang dapat meningkatkan laju pertumbuhan perdagangan internasional.

Jeffrey Frankel berpendapat bahwa globalisasi ekonomi adalah sebuah kekuatan yang paling kuat untuk membentuk dunia pasca perang. Perdagangan Internasional barang dan jasa secara khusus telah semakin penting selama 5 dekade terakhir. Terdapat pendorong utama dari globalisasi ekonomi diantaranya adalah berkurangnya biaya transportasi dan komunikasi di sector swasta dan berkurangnya hambatan kebijakan untuk perdagangan dan investasi di pihak sector publik. Kemajuan dari teknologi dan inovasi sangatlah mendorong biaya komunikasi maupun transportasi menjadi semakin rendah (Jeffrey A. Frankel, 2000).

Adanya kemajuan dalam bidang teknologi dan inovasi, *e-commerce* hadir dalam globalisasi ekonomi. Senada dengan konsep ekonomi global Jeffrey Frankel, bahwa biaya komunikasi dan transportasi di sector swasta dapat dikatakan berkurang atau lebih efisien dari sebelumnya dengan adanya globalisasi ekonomi.

### **2.2.3 E-commerce**

Didefinisikan oleh Amir Hartman dalam bukunya "Net-Ready" bahwa mekanisme bisnis yang dilakukan dalam dunia elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk terjadinya pertukaran barang atau jasa baik diantara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)". Beberapa kalangan akademisi menyatakan sepakat untuk mendefinisikan *e-commerce* sebagai perbaikan kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa,

informasi dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital. (Dr. Richardus Eko Indrajit, 2002).

Sedangkan, menurut Laundon & Laundon (2009) kegiatan ataupun proses jual dan beli yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui pemanfaatan computer sebagai medium atau perantara dalam transaksi bisnis adalah definisi dari e-commerce. (Pradana, 2015)

Terlepas dari hal tersebut, terdapat beberapa kesamaan dalam definisi-definisi tersebut, karakteristik yang dimiliki *oleh e-commerce* yaitu:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Jika dilihat dari karakteristiknya, pada dasarnya kehadiran e-commerce merupakan hasil inovasi pada IPTEK, sehingga pola manusia dalam interaksi terhadap lingkungannya berubah dan berkaitan pula dengan mekanisme dagang. (Dr. Richardus Eko Indrajit, 2002).

Dalam dunia bisnis terdapat setidaknya tiga *stakeholder*. Pertama adalah pelaku bisnis, yaitu perusahaan. Disimbolkan 'B' (*Business*). Kedua, adalah konsumen, yaitu pengguna bisnis barang dan jasa, disimbolkan 'C' (*Consumer*). Dan yang terakhir, yaitu pemangku kepentingan dalam pemerintah dan disimbolkan dengan huruf 'G' (*Government*).

Selanjutnya di bawah ini adalah beberapa jenis interaksi antar pelaku bisnis (Sandhusen, 2008), diantaranya adalah:

1. B2B (*Business to Business*), yaitu transaksi diantara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2. B2C (*Business to Consumer*), yaitu aktivitas yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung.
3. C2C (*Consumer to Consumer*), yaitu aktivitas bisnis atau penjualan yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen lainnya).
4. C2B (*Consumer to Business*), C2B merupakan model bisnis dimana individu (konsumen) meniptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5. B2G (*Business to Government*), B2G merupakan turunan dari B2B, perbedaannya adalah proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
6. G2C (*Government to Consumer*), yaitu merupakan hubungan atau inintersaksi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintah dan memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Dalam penelitian ini *e-commerce* yang dimaksudkan adalah C2C (*Consumer to Consumer*), yang dimana kegiatannya mencakup beli, jual serta pemasaran kepada berbagai individu dengan medium internet yaitu melalui *E-commerce* Shopee.

#### **2.2.4 E-Commerce di Indonesia**

Indonesia telah dinobatkan sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dan mencapai 78% pada 2018, riset ini dilakukan oleh Merchant Machine yaitu Lembaga yang berasal dari Inggris. Konsumen internet dari total seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 267 juta jiwa, yaitu sebesar 100 juta pengguna pada tahun 2019. Angka tersebut menjadi alasan utama juga yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Terdapat tiga jenis produk yang mayoritas dibeli yaitu sandang (pakaian) dan sepatu, kesehatan (obat-obatan atau *skincare*) dan kecantikan (kosmetik), serta tiket pesawat dan hotel. Dengan jumlah rata-rata uang yang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia pada *platform online shopping* yaitu sebesar 228 dollar AS atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Perusahaan konsultan manajemen multinasional, McKinsey & Co, memprediksikan pada tahun 2016 bahwa berkembangnya *platform e-commerce* Indonesia dapat menjadi juara dunia. (Nurhadi Yasyi, 2020).

#### **2.2.5 Shopee**

Metode yang terintegrasi dan dengan fasilitas logistik yang baik juga memiliki pembayaran yang nyaman dan aman dapat diberikan oleh Shopee. Jika dibandingkan dengan *platform* perdagangan elektronik lainnya, Shopee tergolong pendatang baru namun tidak kalah bersaing dengan pendiri perdagangan elektronik terdahulunya. (Fauziah, 2020). Didirikan pada 2009 oleh Forrest Li dari perusahaan SEA Group yang berpusat di Singapura, Shopee lahir pada tahun 2015.

Shopee adalah fasilitas *marketplace online* yang menawarkan jual beli

melaui *smartphone* dengan cepat dan mudah. Berbagai produk tersedia di dalamnya, mulai dari pakaian hingga perlengkapan sehari-hari. (Atifi, 2018). Pada akhir Mei 2015 Shopee masuk ke pasar Indonesia dan beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee telah hadir di berbagai negara, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Taiwan dan Brazil pada 2019 lalu.

Shopee dengan konsep *mobile marketplace* menawarkan berbagai macam produk dengan *payment method* dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee berfokus menciptakan pelayanan yang praktis, aman dan terpercaya untuk konsumen-ke-konsumen (C2C). Saat ini aplikasi Shopee tersedia untuk perangkat dalam Android maupun IOS yang mudah untuk digunakan untuk setiap kalangan (Azzahra, 2015).

### **2.2.6 Shopee Indonesia**

Memasuki tahun 2015 SEA Group melebarkan sayapnya dan memasuki ranah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Shopee hadir di beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Dipimpin oleh Christin Djuarto yang merupakan Direktur Shopee Indonesia, Shopee merupakan platform yang memberikan pelanggan atau konsumennya pengalaman belanja yang mudah, cepat melalui sistem pembayaran yang tentunya aman. (Shopee, n.d.).

### **2.3 Hipotesis**

Berangkat latar belakang masalah, identifikasi masalah serta perumusan masalah, maka penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut: **“Jika penetrasi Shopee di Indonesia dilakukan dengan membangun pasar digital dan infrastruktur digital maka perkembangan ekonomi digital Indonesia**

kompetitif dan meningkat, ditandai dengan persaingan pasar yang sehat, serta akses masyarakat lebih mudah, murah dan variatif”

#### 2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
<p><b>Variabel Bebas:</b> Penetrasi Shopee sebagai <i>E-commerce</i> di Indonesia</p>	<p>Pasar Digital Indonesia</p>	<p>Dalam meningkatkan dinamika ekonomi, efisiensi dan produktivitas dari digitalisasi, pemerintah Indonesia semakin serius untuk membangun infrastuktur digitalnya, khususnya dalam pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi sebagai solusi juga bagi kesejahteraan masyarakat dengan menerapkan solusi <i>mobile</i> yang dapat menambah penyerapan teknologi oleh masyarakat dan organisasi.</p> <p>Tingginya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia, serta penggunaan <i>mobile broadband</i> yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi dikarenakan perusahaan telekomunikasi yang bertambah, membuat pemerintah Indonesia menggalakkan terus teknologi informasi dan komunikasi, mentransformasi bisnis serta <i>e-commerce</i>.</p> <p>Sumber: <a href="https://tirto.id/potensi-pasar-digital-indonesia-bwwn">https://tirto.id/potensi-pasar-digital-indonesia-bwwn</a></p>

	Infrastuktur Digital	<p>Pengembangan infrastuktur telekomunikasi digital yang berada di darat, laut maupun udara merupakan upaya untuk mendorong kesejahteraan masyarakat digital dengan yang berdaya saing, juga sejalan dengan visi pemerintah yang mengencarkan adanya pembnagunan infrastuktur digital sebagai fokusnya.</p> <p>Juga pemerataan infrastuktur telekomunikasi ini sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan, terlebih untuk UMKM.</p> <p>Sumber: <a href="https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201020112404-97-560398/telkom-giatkan-pembangunan-infrastruktur-telekomunikasi">https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201020112404-97-560398/telkom-giatkan-pembangunan-infrastruktur-telekomunikasi</a></p>
--	----------------------	---



<p>Variabel Terikat:</p> <p><b>Perkembangan ekonomi digital Indonesia</b></p>	<p>Perkembangan ekonomi digital di Indonesia</p>	<p>Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dalam sector ekonomi digital dengan pesat. Pada tahun 2015 ekonomi digital Indonesia dapat menyentuh angka USD 8 miliar. Dan pada tahun 2019, angkanya melonjak sampai USD 40 miliar. Dan diperkirakan dapat mencapai USD 133 Miliar pada tahun 2025 (Google, Tamasek dan Bain&amp;Company, 2019).</p> <p>Riset menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia di 2020 mengalami lonjakan tajam dan tumbuh hingga 11% dibandingkan dengan tahun 2019 atau saat ini yang mencapai USD 44 Miliar.</p> <p>Sumber: <a href="https://news.detik.com/kolom/d-5313029/tahun-pembuktian-ekonomi-digital">https://news.detik.com/kolom/d-5313029/tahun-pembuktian-ekonomi-digital</a></p>
	<p>Persaingan pasar yang sehat dan kompetitif</p>	<p>Suatu pasar akan semakin kompetitif dilihat dari banyaknya pelaku usaha maupun produktifnya kegiatan usaha tersebut. Persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna ditandai dengan banyaknya penjual, pembeli dan produk yang dijual sama.</p> <p>Sumber: Setiawan H, Melisa. (2018). Industri E-commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune. Volume I Nomor 1. 29.</p>

## 2.5 Skema dan Alur Penelitian

