

PERAN E-COMMERCE DALAM PERUBAHAN LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL: SUATU SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Azarya Agra Vincent Girsang¹, Yohana Gloria Sinurat², Mayerlita Marbun³, Lisbet
Hotmaria Lase⁴, Lenti Susanna Saragih⁵

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
agragirsang@gmail.com, yohanagloria16@gmail.com, lisbethlase30@gmail.com,
litamarbun71@gmail.com, @lenti@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of e-commerce in transforming the global marketing environment. The article was prepared using a qualitative approach with the Systematic Literature Review (SLR) method on relevant publications from 2020 to 2024. The review process involved formulating research questions, searching and selecting literature, extracting data, coding themes, conducting narrative synthesis, and interpreting the findings. The results indicate that e-commerce acts as a catalyst for global marketing transformation through five main dimensions: market expansion, competitiveness improvement, operational efficiency, supply chain optimization, and the transformation of distribution channels and marketing strategies. Digital platforms enable firms and SMEs to reach cross-border consumers faster, at lower cost, and in a more measurable way. At the same time, the use of data, marketplaces, social media, and social commerce encourages marketing personalization and more interactive customer experiences. However, e-commerce adoption also faces several challenges, including digital infrastructure gaps, low digital literacy, complex cross-border trade regulations, cybersecurity risks, and intensifying competition. This study confirms that e-commerce is not merely a transaction channel, but a strategic ecosystem that reshapes the global marketing structure. Therefore, businesses need to strengthen digital capabilities, adapt their marketing strategies, and manage risks in order to optimize opportunities in the digital economy.

Keywords: *e-commerce; global marketing; digital transformation; marketing strategy; systematic literature review*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran e-commerce dalam perubahan lingkungan pemasaran global. Kajian disusun dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) terhadap literatur yang relevan pada periode 2020–2024. Proses review dilakukan melalui tahapan perumusan pertanyaan penelitian, pencarian dan seleksi literatur, ekstraksi data, pengkodean tema, sintesis naratif, serta interpretasi temuan. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce berperan sebagai katalis transformasi pemasaran global melalui lima dimensi utama, yaitu perluasan akses pasar, peningkatan daya saing, efisiensi operasional, optimalisasi rantai pasok, serta transformasi saluran distribusi dan strategi pemasaran. Platform digital memungkinkan perusahaan dan UMKM menjangkau konsumen lintas negara secara lebih cepat, murah, dan terukur. Di sisi lain, pemanfaatan data, marketplace, media sosial, dan social commerce mendorong personalisasi pemasaran serta pembentukan pengalaman konsumen yang lebih interaktif. Namun, adopsi e-commerce juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti kesenjangan

infrastruktur digital, rendahnya literasi digital, kompleksitas regulasi perdagangan lintas batas, keamanan siber, dan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce bukan sekadar saluran transaksi, melainkan ekosistem strategis yang mengubah struktur pemasaran global. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat kapabilitas digital, adaptasi strategi pemasaran, dan pengelolaan risiko agar dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal.

Kata Kunci: e-commerce; pemasaran global; transformasi digital; strategi pemasaran; systematic literature review

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menciptakan nilai, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mengelola kegiatan bisnis yang melintasi batas negara (Faisal et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, e-commerce tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penjualan secara daring, tetapi telah menjadi bagian penting dari infrastruktur utama dalam ekosistem pemasaran digital (Lodewyk et al., 2023). Kehadiran e-commerce memungkinkan proses transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja, mempercepat penyebaran informasi pasar, serta memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di berbagai negara secara lebih efektif dan efisien (Larasati et al., 2024).

Dalam pemasaran global, transformasi ini terlihat dari semakin tingginya tingkat persaingan antarperusahaan, perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform digital, serta berkembangnya model distribusi dan promosi yang lebih dinamis dan fleksibel (Lodewyk et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat bergantung sepenuhnya pada toko fisik maupun sistem distribusi tradisional. Sebaliknya, mereka perlu mengintegrasikan berbagai teknologi digital seperti marketplace, media sosial, analisis data, serta strategi komunikasi digital ke dalam kegiatan pemasarannya (Permadi & Harahap, 2023).

Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, e-commerce memberikan kesempatan yang lebih luas untuk menembus pasar internasional dengan hambatan yang relatif lebih rendah (Lestari & Merthayasa, 2022).

Kesempatan tersebut didukung oleh tersedianya akses informasi pasar yang lebih mudah, biaya promosi yang lebih terjangkau, sistem transaksi yang cepat, serta berbagai fitur analitik yang dapat membantu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (Purba & Ibrahim, 2023). Namun demikian, perkembangan e-commerce juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti meningkatnya persaingan global, tuntutan untuk terus berinovasi, serta kebutuhan akan infrastruktur dan kemampuan digital yang memadai (Lestari & Merthayasa, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada beberapa aspek penting, yaitu: (1) peran e-commerce sebagai pendorong transformasi dalam pemasaran global; (2) kontribusi e-commerce dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing; (3) pengaruh e-commerce terhadap efisiensi operasional dan optimalisasi rantai pasok; (4) perubahan yang ditimbulkan terhadap saluran distribusi dan strategi pemasaran; serta (5) berbagai tantangan yang dihadapi dalam penerapan e-commerce pada lingkungan

pemasaran global (Lodewyk et al., 2023; Larasati et al., 2024). Kajian ini diharapkan dapat memberikan landasan konseptual bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital yang terus berubah (Faisal et al., 2025).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode Tinjauan Pustaka Sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Metode tersebut dipilih karena dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi, memilih, mengevaluasi, dan mensintesis temuan yang relevan secara sistematis, sehingga menghasilkan pandangan yang menyeluruh tentang peran e-commerce dalam transformasi pasar global.

Pelaksanaan penelitian terdiri dari tiga tahapan utama, yakni: merumuskan pertanyaan penelitian, melakukan pencarian dan seleksi literatur, serta menganalisis dan menyajikan hasil sintesis. Populasi yang diteliti mencakup artikel ilmiah, jurnal akademik, buku, laporan dari lembaga internasional, dan publikasi

resmi yang membahas mengenai e-commerce serta hubungannya dengan pemasaran global.

Literatur yang digunakan diambil dari Google Scholar, Sinta, DOAJ, dan publikasi dari instansi resmi seperti WTO, OECD, ITC, serta BPS. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) diterbitkan antara tahun 2020–2024; (2) membahas e-commerce dalam kerangka pemasaran digital, perdagangan internasional, perubahan bisnis, atau ekonomi digital; (3) berasal dari jurnal nasional yang terakreditasi atau jurnal internasional terpercaya; (4) tersedia dalam bentuk teks lengkap; dan (5) memiliki metodologi penelitian yang jelas. Kriteria eksklusi mencakup literatur yang tidak relevan, pandangan nonilmiah, artikel yang terbit sebelum tahun 2020 yang tidak memiliki relevansi sejarah yang signifikan, serta publikasi tanpa abstrak atau metode yang terperinci.

Alat penelitian mencakup panduan untuk memilih literatur dan lembar ekstraksi data yang memuat informasi seperti judul, penulis, tahun terbit, tujuan, metode, temuan utama,

dan relevansinya terhadap fokus kajian. Keabsahan penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, pembacaan berulang untuk memastikan konsistensi dalam interpretasi, dokumentasi proses penelitian (audit trail), dan penerapan kriteria seleksi secara konsisten.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis konten dan sintesis naratif. Data yang didapat diekstraksi, dikategorikan ke dalam tema-tema utama, diberikan kode secara terbuka, dan kemudian disintesis untuk membangun argumen yang koheren tentang bagaimana e-commerce mengubah lanskap pemasaran global.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan proses SLR, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam lima tema utama yang merepresentasikan peran e-commerce dalam perubahan lingkungan pemasaran global.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema	Uraian Temuan	Implikasi Pemasaran
E-commerce sebagai katalis	Platform digital mengubah proses pencarian	Pemasaran menjadi lebih real-time,

Tema	Uraian Temuan	Implikasi Pemasaran
transformasi	informasi, transaksi, hubungan pelanggan, dan layanan purna jual.	terukur, dan lintas batas.
Perluasan akses pasar dan daya saing	UMKM dan perusahaan dapat menjangkau konsumen global dengan biaya promosi dan distribusi yang relatif lebih rendah.	Peluang ekspansi meningkat dan kompetisi pasar menjadi lebih terbuka.
Efisiensi operasional dan rantai pasok	Digitalisasi mempercepat transaksi, mengintegrasikan pemasok–produsen–distributor, dan menekan biaya operasional.	Perusahaan dapat menawarkan harga lebih kompetitif dan layanan lebih cepat.
Transformasi saluran distribusi dan strategi	Marketplace, media sosial, aplikasi pesan instan, dan social commerce membentuk model omnichannel.	Strategi pemasaran bergeser ke personalisasi, interaktivitas, dan engagement.

Tema	Uraian Temuan	Implikasi Pemasaran
Tantangan adopsi e-commerce	Masalah infrastruktur, literasi digital, regulasi lintas negara, keamanan siber, dan persaingan global masih signifikan.	Pelaku usaha membutuhkan kesiapan teknologi, SDM, dan mitigasi risiko.

E-Commerce sebagai Katalis Transformasi Pemasaran Global

Seluruh literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa e-commerce telah berkembang menjadi penggerak utama transformasi lingkungan pemasaran global (Lodewyk et al., 2023). Transformasi ini tidak hanya berarti perpindahan transaksi dari ruang fisik ke ruang digital, tetapi juga perubahan menyeluruh pada cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menetapkan harga, mengelola promosi, mengatur distribusi, dan memberi layanan purna jual.

Meningkatnya penggunaan internet dan perkembangan platform digital membuat aktivitas promosi semakin mengandalkan ekosistem online. Dalam konteks Indonesia,

penelitian yang ditelaah menunjukkan tingginya aktivitas internet dan dominasi marketplace besar sebagai bukti yang kuat bahwa perilaku konsumen telah semakin terintegrasi dengan digital (Faisal et al., 2025). Keadaan ini memaksa perusahaan untuk merancang kembali strategi pemasaran yang dulunya bersifat masif dan satu arah menjadi lebih responsif, interaktif, dan berbasis data.

Oleh karena itu, e-commerce dapat dilihat sebagai pendorong yang mengubah struktur pemasaran secara global. Perusahaan yang dengan cepat beradaptasi mendapatkan keuntungan melalui peningkatan akses pasar, efisiensi dalam promosi, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat (Larasati et al., 2024).

Perluasan Akses Pasar dan Peningkatan Daya Saing

Salah satu sumbangan utama dari e-commerce adalah kemampuannya dalam membuka akses ke pasar yang lebih luas. Pengusaha yang sebelumnya hanya bisa beroperasi di tingkat lokal kini dapat menjual barang mereka kepada konsumen baik di dalam negeri

maupun luar negeri melalui platform online. Ketersediaan akses ini sangat krusial bagi UMKM karena dapat mengurangi ketergantungan pada sistem distribusi tradisional yang sering kali mahal dan terbatas (Lestari & Merthayasa, 2022).

Dalam hal daya saing, e-commerce mendorong perusahaan untuk menjadi lebih tanggap terhadap permintaan pasar. Pengusaha dapat memanfaatkan informasi tentang pencarian, ulasan konsumen, pola klik, dan tren permintaan untuk merancang strategi produk dan promosi yang lebih efektif. Dengan berkurangnya batasan geografis, persaingan tidak lagi terbatas secara lokal, tetapi juga melibatkan pemain dari berbagai negara. Sebagai akibatnya, mutu produk, kecepatan layanan, dan keunikan merek menjadi semakin krusial (Lodewyk et al., 2023).

Untuk ekonomi digital, peningkatan akses pasar melalui e-commerce berfungsi sebagai alat pemberdayaan. Para pengusaha kecil mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk terlibat dalam rantai nilai global, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan

pendapatan tanpa perlu mengeluarkan investasi fisik yang signifikan.

Efisiensi Operasional dan Optimalisasi Rantai Pasok

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa perdagangan elektronik mendorong peningkatan efisiensi dalam operasional dengan cara mengotomatiskan berbagai proses, mengadopsi sistem inventaris berbasis digital, mengintegrasikan metode pembayaran, dan melakukan pemantauan pengiriman secara langsung (Purba & Ibrahim, 2023). Efisiensi ini berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk menurunkan biaya transaksi dan mempercepat layanan yang diberikan.

Di dalam jaringan pasokan, perdagangan elektronik memainkan peran penting dalam meningkatkan koordinasi di antara pelaku bisnis. Pemasok, produsen, distributor, dan konsumen dapat terhubung melalui satu sistem informasi yang sama, sehingga aliran data menjadi lebih cepat dan tepat. Ini mendukung proses pengambilan keputusan yang terkait dengan persediaan, penjadwalan produksi, hingga distribusi barang. Ketika jaringan

pasokan semakin terintegrasi, perusahaan mampu mengurangi penundaan, menghindari excess stock, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Purba & Ibrahim, 2023).

Efisiensi operasional yang tercipta pada akhirnya menguatkan posisi perusahaan di arena pasar internasional. Harga bisa ditekan untuk menjadi lebih bersaing, kecepatan pengiriman bertambah, dan kualitas layanan semakin responsif. Ketiga aspek ini merupakan faktor utama dalam persaingan pemasaran digital di tingkat global.

Transformasi Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran

E-commerce telah mengubah struktur saluran distribusi dari pola linier menjadi pola multichannel atau omnichannel. Dahulu, penjualan sangat tergantung pada agen, distributor, dan toko fisik, tetapi sekarang perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui marketplace, situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan (Permadi & Harahap, 2023).

Transformasi ini diikuti dengan perubahan strategi pemasaran. Media sosial dan social commerce memberikan kesempatan untuk

promosi yang lebih interaktif melalui konten video, siaran langsung, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, pengalaman, dan kedekatan pelanggan dengan merek. Selain itu, pemanfaatan data perilaku konsumen memungkinkan personalisasi penawaran secara besar-besaran, yang sulit dicapai dalam pemasaran konvensional (Permadi & Harahap, 2023).

Dengan kata lain, e-commerce tidak hanya memperkenalkan saluran baru, tetapi juga mendorong kebutuhan akan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran. Para pelaku bisnis harus dapat mengintegrasikan konten, data, teknologi, dan layanan pelanggan secara bersamaan untuk menjaga relevansi di pasar global.

Tantangan dalam Perubahan Lingkungan Pemasaran Global

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, penerimaan e-commerce tetap dihadapkan pada berbagai tantangan. Pertama, kurangnya infrastruktur digital masih menjadi

penghalang, terutama di area yang belum mempunyai koneksi internet yang baik. Kedua, tingkat literasi digital para pelaku bisnis, terutama pada UMKM, bervariasi sehingga penggunaan platform digital belum maksimal. Ketiga, perdagangan digital antar negara mengalami masalah regulasi yang rumit, meliputi aspek perpajakan, perlindungan konsumen, serta proses ekspor dan impor. Keempat, lonjakan aktivitas transaksi secara digital turut memicu peningkatan risiko keamanan siber, seperti kebocoran data dan penipuan secara online. Kelima, persaingan dengan platform internasional yang memiliki teknologi dan sumber daya yang lebih besar mengharuskan pelaku usaha lokal untuk terus berinovasi (Lestari & Merthayasa, 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran lewat e-commerce bukanlah sebuah proses yang instan. Keberhasilan penerapannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur, kualitas tenaga kerja, pengelolaan keamanan digital, serta dukungan kebijakan yang memadai.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil systematic literature review, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perubahan lingkungan pemasaran global. Kehadiran e-commerce tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga menjadi faktor utama yang mendukung perusahaan maupun UMKM dalam memperluas jangkauan pasar internasional secara lebih efektif, efisien, dan tanpa batas geografis.

Pemanfaatan e-commerce turut meningkatkan daya saing pelaku usaha melalui penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan, otomatisasi berbagai proses bisnis, integrasi rantai pasok, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Transformasi tersebut terlihat dari berkembangnya model distribusi omnichannel, meningkatnya penggunaan marketplace dan media sosial sebagai media pemasaran, serta munculnya pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif.

Meskipun demikian, implementasi e-commerce dalam pemasaran global masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya adalah belum meratanya infrastruktur digital, rendahnya tingkat literasi digital di sebagian masyarakat, meningkatnya risiko keamanan siber, serta kompleksitas regulasi perdagangan lintas negara yang dapat menghambat proses ekspansi pasar.

Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran global memerlukan kolaborasi yang kuat antara pelaku usaha, pemerintah, penyedia platform digital, dan berbagai lembaga pendukung lainnya. Selain itu, pelaku usaha perlu terus meningkatkan kemampuan analisis data, mengembangkan inovasi pemasaran, serta memperkuat manajemen risiko digital agar mampu mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar global.

Saran

Pelaku bisnis, khususnya UMKM, harus meningkatkan kemampuan digital mereka melalui pelatihan dalam pemasaran digital,

manajemen toko online, analisis data pelanggan, dan keamanan dalam transaksi. Perusahaan seharusnya merancang strategi omnichannel yang menggabungkan marketplace, media sosial, situs web, serta layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih uniform kepada konsumen. Pihak pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya perlu memperkuat infrastruktur digital, meningkatkan akses ke internet, serta merumuskan regulasi perdagangan digital lintas batas yang lebih fleksibel.

Disarankan bahwa penelitian lebih lanjut menggunakan data primer yang bersifat empiris, seperti survei atau wawancara dengan pelaku bisnis, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalam, P. E., Ekspor, T., Di, I., & Digital, E. R. A. (2024). *Peran e-commerce dalam transformasi ekspor di Indonesia di era digital*. Jurnal Riset Ilmiah, 1(12), 1332–1340.
- Faisal, M. T., Fasa, M. I., & Suratmin, H. E. (2025). *Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 3(4), 210–228.
- Larasati, D., Putri, A. R., & Nugroho, H. (2024). *Strategi pemasaran digital di era e-commerce: Studi transformasi bisnis*. Jurnal Riset Ilmiah, 1(12), 1332–1340.
- Lestari, R., & Merthayasa, A. (2022). *Teknologi informasi dan daya saing global: Peluang dan tantangan bagi pelaku usaha*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital, 5(2), 88–104.
- Lodewyk, A., Siahaan, S., Anisah, H. U., Anggraini, N., Widyastuti, H., Yuliani, R., Bagenda, C., Susanti, N., Widajatun, V. W., Nurunnisha, G. A., & Sudirman, A. (2023). *Pemasaran global di era industri 4.0*. Bandung: CV Pustaka Buana Nusantara.
- Permadi, R., & Harahap, D. A. (2023). *Social commerce dan perilaku konsumen: Analisis live streaming TikTok di pasar internasional*. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital, 4(1), 45–61.

Purba, M., & Ibrahim, F. (2023).

Efisiensi operasional dan optimalisasi rantai pasok dalam e-commerce ekspor-impor.
Jurnal Manajemen dan Bisnis Internasional, 7(3), 210–226.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P.

(2003). *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review.*
British Journal of Management, 14(3), 207–222.