



Persentase Usaha E-Commerce Menurut Provinsi dan Model Penjualan Tahun 2018

Suri Swedish¹, Mutimmah Azzahra², Ruth Chaterina³, Kireina Putri Untari⁴,
Tasya Juliana Marpaung⁵, Syti Sarah Maesaroh⁶

¹²³⁴⁵⁶Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: surisedish28@upi.edu^{1*}, muti.azr7@upi.edu², chaterina911@upi.edu³,
kir.13@upi.edu⁴, tasyajuliana.175@upi.edu⁵, [syti Sarah Maesaroh](mailto:sytisarah@upi.edu)⁶

Jl.Dadaha No18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115

*Korespondensi penulis: surisedish28@upi.edu

Abstract. *The e-commerce ecosystem has rapidly evolved with various sales models, including sellers, resellers, and dropshippers. This study analyzes the percentage of e-commerce businesses based on sales models in 2018 using secondary data from industry reports. The findings indicate that the seller model dominated, followed by resellers, who played a significant role in product distribution. Meanwhile, the dropshipper model continued to grow due to its operational flexibility. These insights provide a better understanding of e-commerce trends and their implications for business strategies and industry policies moving forward.*

Keywords: *e-commerce; seller; reseller; dropshipper; sales model; business trends*

Abstrak. Ekosistem e-commerce telah berkembang pesat dengan berbagai model penjualan, termasuk penjual, reseller, dan dropshipper. Studi ini menganalisis persentase bisnis e-commerce berdasarkan model penjualan pada tahun 2018 menggunakan data sekunder dari laporan industri. Temuan menunjukkan bahwa model penjual mendominasi, diikuti oleh reseller yang berperan signifikan dalam distribusi produk. Sementara itu, model dropshipper terus berkembang karena fleksibilitas operasionalnya. Wawasan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tren e-commerce serta implikasinya terhadap strategi bisnis dan kebijakan industri ke depan.

Kata kunci: E-commerce; seller; reseller; dropshipper; mode penjualan; tren bisnis

1. LATAR BELAKANG

Internet merupakan salah satu jaringan yang saat ini memudahkan penggunaannya untuk melakukan segala aktivitas yang akan dilakukan tanpa terkecuali bagi para penjual untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya kepada konsumen atau pembeli. Dalam beberapa tahun belakangan, tingkatan bisnis yang berada pada *e-commerce* mengalami peningkatan pesat. setiap jenis *e-commerce* mempunyai proses masing-masing dalam bisnis yang dilakukannya, misalnya adalah dengan menjual barang fisik dan jasa, atau lain sebagainya [1]. Suatu media yang digunakan untuk memasarkan dan dapat penjual memanfaatkan dalam menawarkan suatu produk yang nantinya akan dijual ke para pembeli dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dalam bisnis *e-commerce* terdapat beberapa model penjualan yaitu sebagai *seller*, *reseller* dan *dropshipper*. Selama tahun 2018 model penjualan pada *e-commerce* didominasi oleh *seller* (80,81 persen), kemudian disusul oleh *reseller* (penjual kembali) 19,41 persen dan terkecil adalah penjual perantara dengan pembeli (*dropshipper*) 4,78 persen. Analisis cluster merupakan suatu teknik yang masuk ke dalam kategori multivariat yang memiliki tujuan utama untuk mengelompokkan berbagai objek dengan berdasar pada karakteristiknya [2]. Penggunaan data pada penelitian kali ini adalah dengan berdasar pada dokumen statistik *e-commerce* tahun 2018 yang dikeluarkan oleh pusat statistik pada laman website <https://www.bps.go.id>. Pada seluruh aktivitas transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, peneliti mengambil topik model penjualan berdasarkan provinsi di Indonesia.

Hasil perhitungan yang diambil dari topik tersebut diperoleh dengan melakukan pengelompokan secara cluster menjadi 3 yaitu *seller*, *reseller* dan *dropship*.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mendorong transformasi signifikan dalam lanskap bisnis nasional. Berbagai model penjualan, seperti ***seller***, ***reseller***, dan ***dropshipper***, menjadi strategi utama bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara daring. Pemahaman mengenai distribusi usaha *e-commerce* berdasarkan provinsi dan model penjualan menjadi krusial untuk mengidentifikasi tren bisnis serta potensi pertumbuhan di berbagai daerah.

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi "Statistik *E-Commerce* 2019" memberikan gambaran mengenai distribusi model penjualan dalam *e-commerce* selama tahun 2018. Data menunjukkan bahwa model penjualan didominasi oleh ***seller*** sebesar 80,81%, **diikuti** oleh *reseller* sebesar 19,41%, dan *dropshipper* sebesar 4,78% . Namun, publikasi tersebut tidak merinci distribusi persentase tersebut berdasarkan provinsi [3]. Studi lain yang menyoroti distribusi model penjualan *e-commerce* di tingkat provinsi masih terbatas. Sebagai contoh, data dari BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki data yang menunjukkan jika di tahun 2019, persentase usaha *e-commerce* di provinsi tersebut berdasarkan model penjualan adalah *seller* sebesar 67,42%, *reseller* sebesar 40,15%, dan *dropshipper* sebesar 4,55% . Namun, data serupa untuk provinsi lain belum tersedia secara luas [4].

Penelitian sebelumnya oleh Marthavira dan Sukihana (2018) menyoroti peran reseller dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, dengan fokus pada aspek legalitas dan konsekuensi hukum dari aktivitas tersebut. Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis persentase pada usaha *e-commerce* dengan berdasar pada provinsi serta model penjualan yang masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai distribusi usaha *e-commerce* berdasarkan provinsi dan model penjualan. Penelitian seperti ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai tren *e-commerce* di Indonesia dan membantu pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi bisnis dan kebijakan yang sesuai dengan karakteristik regional dan model penjualan yang dominan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian yang kali ini gunakan yaitu kualitatif dengan analisis statistik inferensial dalam pengujian perbedaan yang ada pada persentase usaha *e-commerce* berdasarkan letak provinsi serta model penjualannya (***seller***, ***reseller***, dan ***dropshipper***) pada tahun 2018. Data sekunder yang penelitian ini gunakan berasal dari **Badan Pusat Statistik (BPS)** terkait jumlah dan distribusi pelaku usaha *e-commerce* di seluruh provinsi Indonesia.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan jika tidak ada suatu hubungan linier yang kuat di tengah variabel bebas dalam analisis. Multikolinearitas diuji dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria; $VIF < 10$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas, $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Homogenitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah varians data yang dimiliki antar kelompok provinsi serta model penjualan bersifat homogen. Hipotesis yang digunakan;

H0: Varians antar kelompok adalah homogen, H1: Varians antar kelompok tidak homogen

Uji One-Way ANOVA

Uji ANOVA atau *One-Way Analysis of Variance* ini digunakan agar dapat tau apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam persentase usaha *e-commerce* antar model penjualan (*seller, reseller, dropshipper*) di berbagai provinsi. Nilai p yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa perbedaan yang diamati bersifat signifikan secara statistik. Jika pada hasil pengujian ANOVA menunjukkan ada perbedaan tersebut, maka akan dilanjutkan dengan pengujian lanjut seperti Post Hoc, seperti Tukey HSD, guna mengidentifikasi pasangan kelompok mana yang berbeda secara signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan data persentase perusahaan *e-commerce* dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, meliputi:

Persentase Usaha E-Commerce Menurut Provinsi dan Model Penjualan Tahun 2018

Provinsi	Model Penjualan		
	Seller	Reseller	Dropshippe r
Aceh	76,70	31,25	5,68
Sumatera Utara	85,24	16,99	5,85
Sumatera Barat	68,90	30,71	4,33
Riau	77,25	22,75	6,88
Jambi	79,75	21,10	1,27
Sumatera Selatan	79,59	20,12	1,46
Bengkulu	87,80	14,23	2,85
Lampung	86,02	15,04	4,42
Kep.Bangk Belitung	85,65	15,28	3,24
Kepulauan Riau	79,59	24,90	5,31
DKI Jakarta	83,66	7,90	9,52
Jawa Barat	78,73	20,54	5,63
Jawa Tengah	79,07	21,59	5,63
D.I. Yogyakarta	90,78	9,64	3,63
Jawa Timur	82,86	17,00	4,55
Banten	68,07	31,93	4,83
Bali	86,25	16,11	4,32
Nusa Tenggara Barat	74,62	26,30	4,28
Nusa Tenggara Timur	67,42	40,15	4,55
Kalimantan Barat	79,93	21,53	4,74
Kalimantan Tengah	88,32	12,41	3,65
Kalimantan Selatan	85,34	14,92	2,62
Kalimantan Timur	82,14	18,83	2,60

Kalimantan Utara	65,17	33,71	8,99
Sulawesi Utara	86,90	9,61	11,35
Sulawesi Tengah	86,90	23,40	3,02
Sulawesi Selatan	78,11	17,84	5,85
Sulawesi Tenggara	74,71	24,71	5,88
Gorontalo	63,00	36,00	3,00
Sulawesi Barat	86,39	12,43	1,78
Maluku	82,61	15,42	3,56
Maluku Utara	68,85	31,15	3,28
Papua Barat	91,26	9,71	-
Papua	79,07	25,58	2,33
Jumlah			

Tabel 1. *Percentage of e-commerce enterprises*

Uji Normalitas

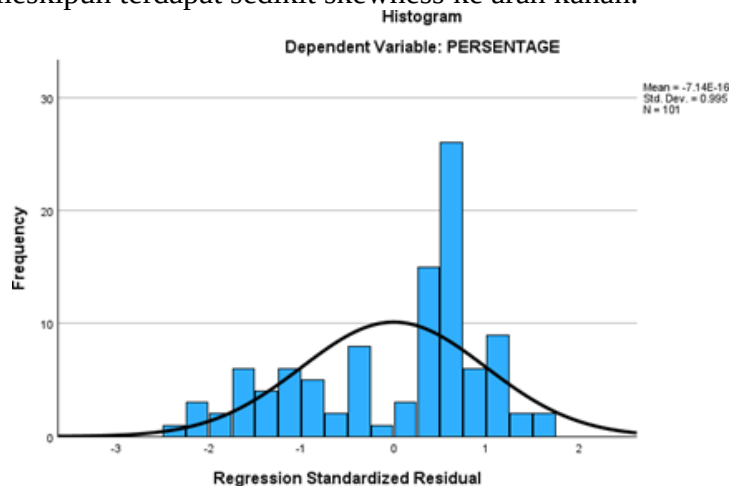
Tabel ini menunjukkan hasil pada Uji Normalitas dengan memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov dengan Shapiro-Wilk untuk persentase pada usaha *e-commerce* berdasarkan provinsi serta model penjualan (*Seller, Reseller, Dropshipper*). nilai Sig. > dari 0,05, sehingga kesimpulannya adalah data dapat terdistribusi dengan normal di semua provinsi dan kategori.

Tests of Normality ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z,aa,ab,ac,ad,ae,af,ag,ah,ai,aj,ak,al,am,an,ao,ap,aq,ar,as,at,au,av,aw,ax,ay,az,ba,bb,bc,bd,be,bf,bg,bh,}							
Provinsi	Kolmogorov-Smirnov ^m			Shapiro-Wilk			Sig.
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Seller	Kalimant	.289	5	.200 [*]	.865	5	.247
	Nusa Ten	.260	2	.			
	Sulawesi	.249	5	.200 [*]	.880	5	.308
	Sumatera	.247	3	.	.969	3	.663
Reseller	Kalimant	.240	5	.200 [*]	.903	5	.428
	Nusa Ten	.260	2	.			
	Sulawesi	.210	5	.200 [*]	.920	5	.532
	Sumatera	.302	3	.	.910	3	.419
Dropshipper	Kalimant	.267	5	.200 [*]	.806	5	.091
	Nusa Ten	.260	2	.			
	Sulawesi	.267	5	.200 [*]	.913	5	.486
	Sumatera	.247	3	.	.969	3	.664

^{*}. This is a lower bound of the true significance.
^a. Seller is constant when Provinsi = Aceh. It has been omitted.

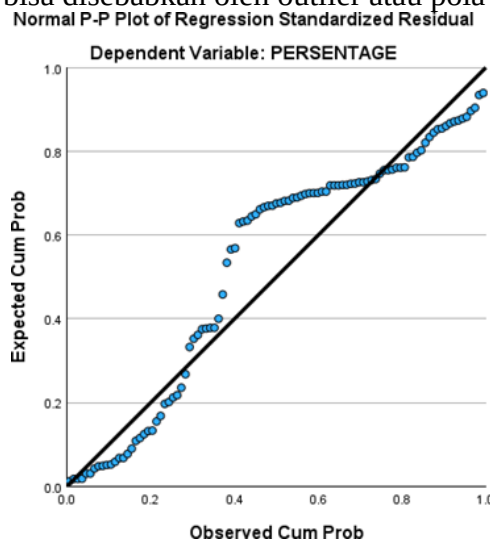
Gambar 1. Test of Normality

Histogram residual di bawah menunjukkan distribusi residual terstandarisasi dari model regresi dengan variabel dependen persentase. Nilai rata-rata residual sebesar $-7.14E-16$ yang sangat mendekati nol, serta standar deviasi sebesar 0.995 yang hampir sama dengan satu, menunjukkan bahwa residual telah dinormalisasi dengan baik. Distribusi histogram tampak mendekati normal dengan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nol, meskipun terdapat sedikit skewness ke arah kanan.



Gambar 2. Histogram Percentage

Normal P.P Plot di bawah menampilkan distribusi kumulatif residual yang diamati dibandingkan dengan distribusi kumulatif yang diharapkan dalam regresi dengan variabel dependen persentase. Titik-titik data seharusnya mengikuti garis diagonal jika residual berdistribusi normal. Dalam grafik ini, sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, tetapi terdapat beberapa penyimpangan, terutama pada bagian tengah dan ekor distribusi. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan sedikit pelanggaran terhadap asumsi normalitas, yang bisa disebabkan oleh outlier atau pola tertentu dalam data.



Gambar 3. Normal P.P Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan hasil jika pada jumlah sampel (N) adalah 101, dengan nilai *test statistic* sebesar 0.223. Nilai Asymptotic Sig. (2-sided test) dengan nilai lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.001 maka menunjukkan jika data residual tidak berdistribusi dengan normal secara signifikan pada tingkat

kepercayaan 99%. Hasil serupa juga terlihat pada metode Monte Carlo, di mana nilai Sig. berada di bawah 0.001 dengan interval kepercayaan antara 0.000 - 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data menyimpang dari normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary

Total N		101
Most Extreme Differences	Absolute	.223
	Positive	.077
	Negative	-.223
Test Statistic		.223
Asymptotic Sig. (2-sided test) ^a		<.001
Monte Carlo Sig. (2-sided test) ^b	Sig.	<.001
	99% Confidence Interval Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

a. Lilliefors Corrected

b. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623948.

Gambar 4. One-Sample Kolmogorov

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel *Coefficients*, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel MODEL PENJUALAN memiliki koefisien regresi B = -37.654 dengan nilai t = -25.620 dan Sig. < 0.001, yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap PERSENTASE. Nilai Beta = -0.932 menunjukkan hubungan negatif yang kuat antara model penjualan dan persentase usaha *e-commerce*. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai pada VIF = 1.000 serta nilai pada Tolerance = 1.000, dengan posisi berada di bawah ambang batas 5, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	110.286	3.160		34.897	<.001		
	MODEL PENJUALAN	-37.654	1.470	-.932	-25.620	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERSENTASE

Gambar 5. Coefficients

Tests of Homogeneity of Variances

Tabel *Descriptives* menunjukkan bahwa model *Seller* memiliki rata-rata persentase usaha *e-commerce* tertinggi (79.67), diikuti oleh *Reseller* (20.91) dan *Dropshipper* (4.57). Standar deviasi terbesar terdapat pada reseller (8.20), sedangkan dropshipper memiliki variasi terkecil (2.23). *Confidence Interval* 95% menunjukkan bahwa seller memiliki distribusi yang lebih stabil dibandingkan model lainnya. Secara keseluruhan, rata-rata total persentase usaha *e-commerce* adalah 35.35 dengan standar deviasi 33.06, mencerminkan perbedaan signifikan antar model penjualan.

Descriptives

PERSENTASE								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
SELLER	34	79.6676	7.37472	1.26475	77.0945	82.2408	63.00	91.26
RESELLER	34	20.9053	8.20428	1.40702	18.0427	23.7679	7.90	40.15
DROPSHIPPER	33	4.5721	2.23427	.38894	3.7799	5.3644	1.27	11.35
Total	101	35.3501	33.06173	3.28977	28.8233	41.8769	1.27	91.26

Gambar 6. Descriptive

Bagian ini menguji apakah ketiga kelompok (*Seller*, *Reseller*, *Dropshipper*) memiliki variasi data yang sama atau tidak. Hasilnya: Sig. < 0.001, (P<0.05) artinya yaitu varians yang ada di antar kelompok ini berbeda signifikan (data heterogen).

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PERSENTAGE	Based on Mean	15.229	2	98	<,001
	Based on Median	15.016	2	98	<,001
	Based on Median and with adjusted df	15.016	2	72.639	<,001
	Based on trimmed mean	15.171	2	98	<,001

Gambar 7. Tests Homogeneity

Tabel ini menguji apakah terdapat suatu perbedaan yang bersifat signifikan pada rata-rata persentase antara *Seller*, *Reseller*, dan *Dropshipper*. Karena nilai Sig. < 0,001, maka terdapat perbedaan yang memiliki signifikansi di antara rata-rata persentase *Seller*, *Reseller*, dan *Dropshipper*. Dengan istilah lain, rata-rata persentase ketiganya memiliki perbedaan bukan karena kebetulan, tapi benar-benar ada perbedaan nyata.

ANOVA					
PERSENTAGE					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	105132.083	2	52566.041	1233.669	<,001
Within Groups	4175.733	98	42.610		
Total	109307.816	100			

Gambar 8. ANOVA

Eta-squared = 0.962, artinya 96.2% variasi dalam PERSENTAGE dijelaskan oleh model penjualan. Ini menunjukkan efek sangat besar. Confidence Interval 95% mendukung bahwa nilai ini sangat kuat (CI antara 0.947 - 0.970).

ANOVA Effect Sizes ^a				
		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
PERSENTAGE	Eta-squared	.962	.947	.970
	Epsilon-squared	.961	.946	.969
	Omega-squared Fixed-effect	.961	.945	.969
	Omega-squared Random-effect	.924	.896	.939

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Gambar 9. ANOVA Effect Sizes

Post Hoc Tests

Semua perbandingan antara model penjualan menunjukkan perbedaan signifikan (Sig < 0,001). Urutan PERSENTAGE tertinggi ke terendah adalah: *Seller* > *Reseller* > *Dropshipper*. *Seller* unggul paling jauh dibandingkan model lain.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: PERSENTAGE						
LSD						
(I) MODEL PENJUALAN	(J) MODEL PENJUALAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
SELLER	RESELLER	58.76235*	1.58317	<,001	55.6206	61.9041
	DROPSHIPPER	75.09553*	1.59512	<,001	71.9301	78.2610
RESELLER	SELLER	-58.76235*	1.58317	<,001	-61.9041	-55.6206
	DROPSHIPPER	16.33317*	1.59512	<,001	13.1677	19.4986
DROPSHIPPER	SELLER	-75.09553*	1.59512	<,001	-78.2610	-71.9301
	RESELLER	-16.33317*	1.59512	<,001	-19.4986	-13.1677

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Gambar 10. Multiple Comparisons

Hasil ini menunjukkan bahwa model penjualan *seller* mendominasi *e-commerce* di semua provinsi, sementara *reseller* tetap memiliki jumlah yang signifikan meskipun lebih rendah dari *seller*. Di sisi lain, *dropshipper* memiliki persentase yang paling kecil, yang menunjukkan bahwa model bisnis ini masih kurang populer atau memiliki tantangan tersendiri dalam implementasinya. Selain itu, nilai Eta-squared sebesar 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variabilitas dalam persentase usaha dijelaskan oleh model penjualan, yang menunjukkan efek yang sangat besar. Hal ini mengindikasikan bahwa model penjualan dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi bisnis *e-commerce*, terutama dalam memahami dominasi *seller* dan peran *reseller* serta *dropshipper* dalam industri ini

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis menunjukkan hasil jika model penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap persentase usaha *e-commerce*, dengan *seller* sebagai model yang paling dominan (79,67%), diikuti oleh *reseller* (20,90%) dan *dropshipper* (4,57%). Hasil pada uji normalitas menunjukkan jika data yang dimiliki tidak terdistribusi dengan normal, lalu pada uji ANOVA mengonfirmasi perbedaan signifikan antar model penjualan. Nilai Eta-squared sebesar 0,962 menandakan bahwa 96,2% variabilitas dalam persentase usaha dijelaskan oleh model penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa model penjualan berperan penting dalam strategi bisnis *e-commerce* di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dapat memanfaatkan bagian ini untuk menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, seperti lembaga pendanaan, penyedia fasilitas, maupun pihak yang membantu dalam proses penelaahan naskah. lalu, bagian ini dapat dimanfaatkan juga untuk menyatakan bahwa artikel ini berasal dari karya ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, makalah konferensi, atau hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Agitha, Nadiyahsari, et al. "The design of e-commerce system to increase sales productivity of home industry in indonesia." JOIV: International Journal on Informatics Visualization 7.1 (2023): 70-76.
- A. P. Windarto, "Penerapan Data Mining Pada Ekspor Buah-Buahan Menurut Negara Tujuan Menggunakan K-Means Clustering," J. Teknol. Inf. Tecno.com, vol. vol.16, no. no.4, pp. 348– 357, 2017.
- S. Tedjo, "Statistik E-Commerce 2019," Indones, pp. 18- 20, 2019.