LAPORAN AKHIR
SURVEI PERKEMBANGAN ELECTRONIC COMMERCE

PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

LAPORAN AKHIR
SURVEI PERKEMBANGAN ELECTRONIC COMMERCE

PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

LAPORAN AKHIR
SURVEI PERKEMBANGAN *ELECTRONIC COMMERCE*
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

Nomor Publikasi : .....

Katalog : .....

Ukuran Buku : A4 (21 x 29,7 cm)

Jumlah Halaman : xi + 109 halaman

Naskah:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Penyunting:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Desain Cover:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Sumber Ilustrator:

https://www.canva.com

Diterbitkan Oleh:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Dicetak Oleh:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Dilarang mengumumkan, mendistribusikan, mengkomunikasikan, dan atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

TIM PENYUSUN
LAPORAN AKHIR SURVEI PERKEMBANGAN *ELECTRONIC COMMERCE* PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

Pengarah
H. Muhammad Faisal, S.Sos., M.Si.
(*Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur*)

Penanggung Jawab
H. M. Adrie Dirga Sagita, S.Sos., M.Si.
(*Kepala Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur*)

Penulis
H. M. Adrie Dirga Sagita, S.Sos., M.Si.
Ika Wahyuni, S.E.
Untung Maryono, S.T., M.M.
Nazarrudin, S.Kom.
Nadia Paramitha Namzah, S.T.

Penyunting
Irfan Fadil, S.Stat.
Iis Yustiani, S.Stat.
Dwi Ayu Anggraini, S.Stat.
Khairina Zulfathana Mahmuda, S.Mat

Pengolahan Data
Hari Adam Suharto
Eka Indah Justisiani, S.I.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak
Febri Irawan, S.E.
Rizmalani Syawitri, S.Sos.
Vebi Regina, S.E.

Penerbit
Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Alamat Redaksi
Bidang Statistik
Jalan Basuki Rahmat Nomor 41, Kelurahan Sungai Pinang Luar
Kecamatan Samarinda Kota, Samarinda, Kalimantan Timur, 75121
Website: https://diskominfo.Kalimantan Timurprov.go.id
Email: diskominfo@Kalimantan Timurprov.go.id
Telp/Fax: 0541-731963

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan akhir survei yang berjudul "**Perkembangan *Electronic Commerce* Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan laporan ini merupakan hasil dari rangkaian kegiatan survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan, tantangan, dan peluang sektor *Electronic Commerce* (*E-commerce*) di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

Laporan ini terdiri dari beberapa bagian utama yang mencakup: latar belakang, gambaran umum, metodologi yang digunakan, hasil temuan utama, analisis dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Hasil dari survei ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi para pembuat kebijakan, pelaku usaha, serta masyarakat umum yang ingin memahami lebih dalam mengenai tren dan prospek *E-commerce* di Kalimantan Timur.

Dalam penyusunan laporan ini, kami menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan yang mungkin memengaruhi kelengkapan dan kesempurnaan data serta analisis yang disajikan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap saran dan masukan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas laporan ini di masa mendatang.

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan survei dan penyusunan laporan ini. Dukungan tersebut mencakup bantuan teknis, masukan akademis, hingga fasilitas lapangan yang memungkinkan survei ini berjalan lancar.

Harapan kami, laporan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam memahami potensi *E-commerce* sebagai salah satu pendorong utama transformasi ekonomi *digital* di Kalimantan Timur. Semoga laporan ini juga dapat menginspirasi langkah-langkah strategis untuk memajukan sektor perdagangan berbasis elektronik (*E-commerce*) secara berkelanjutan demi mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan merata di masa depan.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat yang sebesar-besarnya bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Samarinda, November 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

TIM PENYUSUN ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Maksud dan Tujuan 4

1.3. Sasaran 5

1.4. Ruang Lingkup 5

BAB II GAMBARAN UMUM **7**

2.1. Kalimantan Timur 7

2.1.1. Topografi 7

2.1.2. Iklim 14

2.1.3. Administrasi dan Kependudukan 15

2.2. Tren *E-commerce* 18

2.2.1. Tren *E-commerce* Global 18

2.2.2. Tren *E-commerce* Indonesia 19

2.2.3. Peluang dan Tantangan Tren *E-commerce* 20

2.3. Kondisi Digitalisasi Indonesia 20

2.3.1. Penetrasi Internet dan Penggunaan Teknologi 20

2.3.2. Infrastruktur *Digital* 21

2.3.3. Pendidikan dan Sumber Daya Manusia *Digital* 22

2.4. Keamanan Sistem *E-commerce* 23

2.4.1. Pilar Keamanan *E-commerce* 23

2.4.2. Ancaman Keamanan *E-commerce* 24

2.4.3. Strategi Keamanan *E-commerce* 24
2.4.4. Regulasi dan Kepatuhan 25
2.5. Kondisi *E-commerce* di Kalimantan Timur 26
2.5.1. Pertumbuhan UMKM Dgital 26
2.5.2. Peranan Balikpapan dan Samarinda 26
2.5.3. Dukungan Infrastruktur dan Pemerintah 27

BAB III METODOLOGI 29
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian 29
3.2. Fokus Peneltian 31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 31
3.4. Tahapan Survei 34
3.5. Metode Analisis dan Formula 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1. Karakteristik Responden 39
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin 39
4.1.2. Berdasarkan Kelompok Usia 41
4.1.3. Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama 44
4.1.4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir 47
4.1.5. Berdasarkan Domisili 50
4.2. Perilaku dan Preferensi *E-commerce* 53
4.2.1. Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari 54
4.2.2. Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce* 56
4.2.3. *Platform E-commerce* Yang Digunakan 59
4.2.4. Fitur Yang Dianggap Penting Dalam *E-commerce* 61
4.3. Peran *E-commerce* dalam UMKM 64
4.3.1. Responden Mengelola UMKM 64
4.3.2. Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis 67
4.3.3. Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce* 69
4.3.4. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha 71
4.4. Pandangan Terhadap *E-commerce* di Kalimantan Timur 74

4.4.1. Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal 74
4.4.2. Kesesuaian Infrastruktur *Digital* 77
4.4.3. Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah 79
4.4.4. Keyakinan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi 82
4.4.5. Penilaian Perkembangan *E-commerce* 84
4.4.6. Harapan Pengembangan *E-commerce* Untuk Kalimantan Timur 86

BAB V PENUTUP 91
5.1. Kesimpulan 91
5.2. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA 93

LAMPIRAN 95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1. Jumlah Penduduk Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024. 32

Tabel 3.3.2. Jumlah Sampel Tiap Kabupaten dan Kota di Wilayah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024..... 33

Tabel 4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39

Tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia 42

Tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama..... 44

Tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 47

Tabel 4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili 50

Tabel 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari..... 54

Tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce* 56

Tabel 4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Platform *E-commerce* Yang Digunakan 59

Tabel 4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Fitur Dianggap Penting Dalam *E-commerce* 62

Tabel 4.3.1. Distribusi Responden Berdasarkan Mengelola UMKM 64

Tabel 4.3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis 67

Tabel 4.3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tantangan Menggunakan *E-commerce* 69

Tabel 4.3.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha 72

Tabel 4.4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal..... 75

Tabel 4.4.2. Distribusi Reponden Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur Digital 77

Tabel 4.4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah 80

Tabel 4.4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Keyakinan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi 82

Tabel 4.4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce* 84

Tabel 4.4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce* 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1.1. Peta Wilayah Provinsi Kalimantan Timur 8

Gambar 4.2.1.1. Diagram Distribusi Responden Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari 55

Gambar 4.2.1.2. Diagram Persentase Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari 55

Gambar 4.2.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce* 58

Gambar 4.2.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce* 58

Gambar 4.2.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Platform *E-commerce* Yang Digunakan 60

Gambar 4.2.3.2. Diagram Persentase Platform *E-commerce* Yang Digunakan 61

Gambar 4.2.4.1. Diagram Distribusi Responden Fitur Yang Dianggap Penting Pada *E-commerce* 63

Gambar 4.2.4.2. Diagram Persentase Fitur Yang Dianggap Penting Pada *E-commerce* .. 63

Gambar 4.3.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Mengelola UMKM 65

Gambar 4.3.1.2. Diagram Persentase Jawaban Responden Mengelola UMKM 65

Gambar 4.3.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis 67

Gambar 4.3.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis 68

Gambar 4.3.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce* 70

Gambar 4.3.3.2. Diagram Persentase Berdasarkan Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce* 70

Gambar 4.3.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usah 72

Gambar 4.3.4.2. Diagram Persentase Jawaban Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha 73

Gambar 4.4.1.1. Diagram Distribusi Jawaban Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal. 75

Gambar 4.4.1.2. Diagram Persentase Berdasarkan Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal. 76

Gambar 4.4.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur Digital 78

Gambar 4.4.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur Digital 78

Gambar 4.4.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah 80

Gambar 4.4.3.2. Diagram Persentase Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah 81

Gambar 4.4.4.1. Diagram Distribusi Jawaban Kepercayaan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi 83

Gambar 4.4.4.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kepercayaan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi 83

Gambar 4.4.5.1. Diagram Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce* 85

Gambar 4.4.5.2. Diagram Persentase Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce* 85

Gambar 4.4.6.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce* 87

Gambar 4.4.6.2. Diagram Persentase Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce* 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kusioner 95

Lampiran 2. Infografis 98

Lampiran 3. Dokumentasi Survei 100

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Electronic Commerce (*E-commerce*) adalah merupakan perdagangan elektronik yang menjadi salah satu pilar utama transformasi *digital* di Indonesia. Melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK), *E-commerce* membuka akses bagi pelaku usaha dan konsumen untuk bertransaksi tanpa batas geografis, waktu, dan ruang. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara bisnis dilakukan, tetapi juga mengintegrasikan ekonomi lokal ke dalam pasar global, dan Provinsi Kalimantan Timur, sebagai salah satu wilayah strategis di Indonesia, tidak terlepas dari dinamika ini.

Kalimantan Timur merupakan Provinsi dengan letak geografis yang penting, pertumbuhan kota-kota besar seperti Balikpapan, Samarinda dan Bontang, serta peranannya sebagai lokasi Ibu Kota Negara (IKN) yang baru, Provinsi Kalimantan Timur memiliki potensi besar untuk memanfaatkan perkembangan *E-commerce*. Namun, pertumbuhan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur menghadapi tantangan unik. Mulai dari infrastruktur *digital* yang belum sepenuhnya merata hingga tingkat literasi teknologi yang bervariasi di antara masyarakat dan pelaku usaha. Survei mengenai perkembangan *E-commerce* di provinsi ini menjadi penting untuk mengidentifikasi peluang dan kendala, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk percepatan transformasi *digital*.

Pada saat ini Provinsi Kalimantan Timur tengah berada dalam proses transformasi besar-besaran. Dimana pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) ke wilayah ini menjadi katalis utama dalam meningkatkan infrastruktur teknologi, membuka akses internet lebih luas, dan mendorong aktivitas ekonomi *digital*. *E-commerce*, sebagai bagian integral dari transformasi *digital*, memiliki potensi untuk mendiversifikasi ekonomi Provinsi Kalimantan Timur, yang selama ini bergantung pada sumber daya alam seperti tambang dan minyak bumi. Perkembangan teknologi juga memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan *platform E-commerce*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Timur dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada sistem distribusi tradisional yang sering kali mahal dan lambat. Selain itu, konsumen juga mendapatkan kemudahan dalam mengakses berbagai produk dan layanan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang mewah, dengan hanya menggunakan perangkat *digital*. Potensi besar *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur dapat dilihat dari beberapa aspek berikut yaitu:

1. Pertumbuhan pengguna internet, dimana peningkatan akses internet, terutama di kota-kota besar seperti Samarinda, Balikpapan dan Bontang, memberikan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan *E-commerce*. Penetrasi internet yang meningkat setiap tahun mendorong masyarakat untuk lebih banyak berinteraksi dan bertransaksi secara *online*.

2. Perubahan perilaku konsumen, dimana masyarakat semakin terbiasa dengan *platform digital*, baik untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun layanan jasa. Pada saat terjadi pandemi *COVID-19* juga menjadi faktor pendorong utama dalam mempercepat adopsi *E-commerce* di berbagai wilayah.

3. Dukungan infrastruktur baru dimana investasi pemerintah dan swasta dalam pengembangan infrastruktur *digital* di wilayah IKN akan memberikan dampak positif pada kawasan sekitarnya, termasuk daerah pedesaan di Provinsi Kalimantan Timur.

4. Keterlibatan UMKM dimana *platform E-commerce* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah mereka. Dengan pelatihan dan dukungan yang tepat, UMKM dapat menjadi motor penggerak utama ekonomi *digital* di Provinsi Kalimantan Timur.

Walaupun memiliki potensi besar, hal tersebut akan menjadi beberapa tantangan yang harus diatasi untuk mendorong perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur yaitu:

1. Infrastruktur *digital* yang belum merata, hal ini menjelaskan bahwa wilayah pedalaman dan perbatasan di Provinsi Kalimantan Timur masih menghadapi

keterbatasan akses internet, yang menjadi kendala utama bagi masyarakat dan pelaku usaha di daerah tersebut untuk terlibat dalam ekosistem *E-commerce*.

2. Literasi *digital* rendah, hal ini menjelaskan bahwa tidak semua pelaku UMKM dan masyarakat memiliki pemahaman yang cukup tentang cara memanfaatkan *platform E-commerce* secara efektif. Literasi *digital* yang rendah menghambat adopsi teknologi, terutama di kalangan usaha kecil.
3. Kendala logistik, hal ini menjelaskan bahwa sistem logistik yang belum optimal, terutama di daerah yang jauh dari pusat kota, membuat pengiriman barang sering kali membutuhkan waktu lebih lama dan biaya lebih mahal.
4. Kepercayaan konsumen, hal ini menjelaskan bahwa banyak konsumen di Provinsi Kalimantan Timur yang masih ragu terhadap sistem pembayaran *digital* dan keamanan data pribadi mereka dalam bertransaksi secara *online*.

Sehingga dengan demikian kegiatan survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur sangat diperlukan untuk memahami kondisi nyata di lapangan. Harapannya dengan kegiatan survei ini, maka dapat diperoleh data dan informasi yang akurat mengenai yaitu:

1. Tingkat adopsi teknologi oleh masyarakat dan usaha mikro, kecil, dan menengah.
2. Preferensi konsumen dalam menggunakan *platform E-commerce*.
3. Hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara *online*.
4. Efektivitas kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung ekosistem *E-commerce*.

Kedepannya hasil survei ini diharapkan dapat memberikan manfaat strategis bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Pemerintah, dimana nantinya sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi *digital*.
2. UMKM, dimana nantinya sebagai panduan untuk memahami pasar dan meningkatkan daya saing melalui *platform digital*.
3. Penyelenggara atau *provider* layanan *platform E-commerce*, dimana nantinya menyusun strategi layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

4. Masyarakat, dimana nantinya berperan dalam meningkatkan kesadaran tentang manfaat dan potensi *E-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur menjadikan bagian integral dari transformasi *digital* yang sedang berlangsung di Indonesia. Survei ini diharapkan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, sekaligus memberikan solusi konkret untuk mendorong pertumbuhan *E-commerce* Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki potensi besar untuk menjadi pusat ekonomi *digital* yang kompetitif di tingkat nasional, dan juga menjadi langkah awal dalam mewujudkan visi tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan

Berikut ini adalah maksud dan tujuan dari kegiatan survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024, yaitu:

1.2.1. Maksud

Survei ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami kondisi terkini perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur. Dengan menyoroti berbagai aspek seperti tingkat adopsi teknologi, perilaku konsumen, dan kesiapan pelaku usaha. Informasi yang diperoleh akan menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan strategis, meningkatkan daya saing usaha, dan memaksimalkan potensi ekonomi *digital* di Provinsi Kalimantan Timur.

1.2.2. Tujuan

Berikut tujuan dari kegiatan survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024, yaitu:

1. Mengukur tingkat penetrasi dan adopsi *E-commerce* oleh masyarakat dan pelaku UMKM.
2. Menganalisis pola konsumsi masyarakat, termasuk preferensi mereka terhadap *platform E-commerce* dan jenis produk yang diminati.

3. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan konsumen dalam menggunakan *platform E-commerce*.
4. Mengukur kesiapan UMKM dalam memanfaatkan *E-commerce* sebagai saluran distribusi produk.
5. Menyediakan rekomendasi strategis untuk meningkatkan ekosistem *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur, baik melalui kebijakan pemerintah maupun inisiatif swasta.
6. Mendukung percepatan transformasi *digital*, khususnya di sektor perdagangan, seiring dengan pengembangan infrastruktur dan ekonomi *digital* di wilayah ini.

1.3. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai melalui kegiatan ini yaitu tersusunnya secara sistematis data yang komprehensif dan mampu memberikan gambaran nyata tentang perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024. Kemudian target lainnya dari kegiatan survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 yaitu:

1. Bagi masyarakat sebagai konsumen yaitu memahami pola belanja, preferensi, dan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan layanan *platform E-commerce*.
2. Bagi UMKM yaitu mengukur tingkat adopsi *E-commerce*, kendala yang dihadapi, dan peluang untuk memperluas pasar.
3. Bagi Pemerintah yaitu memberikan data untuk mendukung kebijakan transformasi *digital* dan pengembangan infrastruktur *E-commerce*.
4. Bagi penyedia *platform E-commerce* dan logistik yaitu mengidentifikasi tantangan operasional dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi layanan sesuai kebutuhan lokal.

1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup kegiatan survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 sebagai berkut:

1. Lokasi kegiatan pekerjaan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

2. Lokasi sampel yang telah ditentukan pada Kabupaten dan Kota di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
3. Pendataan kegiatan survei dilaksanakan di 10 (sepuluh) Kabupaten dan Kota yang tersebar atau berada di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
4. Total responden yang digunakan sebanyak 400 orang responden dan tersebar di 10 (sepuluh) Kabupaten dan Kota yang ada di wilayah Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.
5. Dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula atau rumus Slovin dan diambil dengan metode atau teknik *random sampling*.
6. Menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara wawancara langsung (*interview*) kepada responden di 3 (tiga) lokasi sampel yaitu Samarinda, Balikpapan, dan Kutai Kartanegara. Kemudian dilaksanakan juga wawancara langsung menggunakan media telekomunikasi di 7 lokasi yaitu Kabupaten Paser, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Mahakam Ulu, Kota Bontang, Kabupaten Kutai Timur dan Kabupaten Berau.

BAB II
GAMBARAN UMUM

BAB II
GAMBARAN UMUM

2.1. Kalimantan Timur

Kalimantan Timur adalah Provinsi yang memiliki peran strategis dalam peta pembangunan Nasional Indonesia, dimana dengan kekayaan alam yang melimpah, potensi ekonomi yang besar, dan statusnya sebagai lokasi IKN baru, Kalimantan Timur memiliki peluang besar untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru. Namun, Kalimantan Timur juga memiliki tantangan dalam hal pemerataan pembangunan, perlindungan lingkungan, dan diversifikasi ekonomi memerlukan perhatian serius agar Provinsi ini dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Sebagai wilayah yang kaya akan sumber daya alam, Kalimantan Timur menghadapi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan, sehingga Pemerintah Provinsi bersama dengan berbagai pihak, terus mendorong inisiatif pembangunan berkelanjutan, seperti rehabilitasi hutan, pengembangan energi terbarukan, dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik.

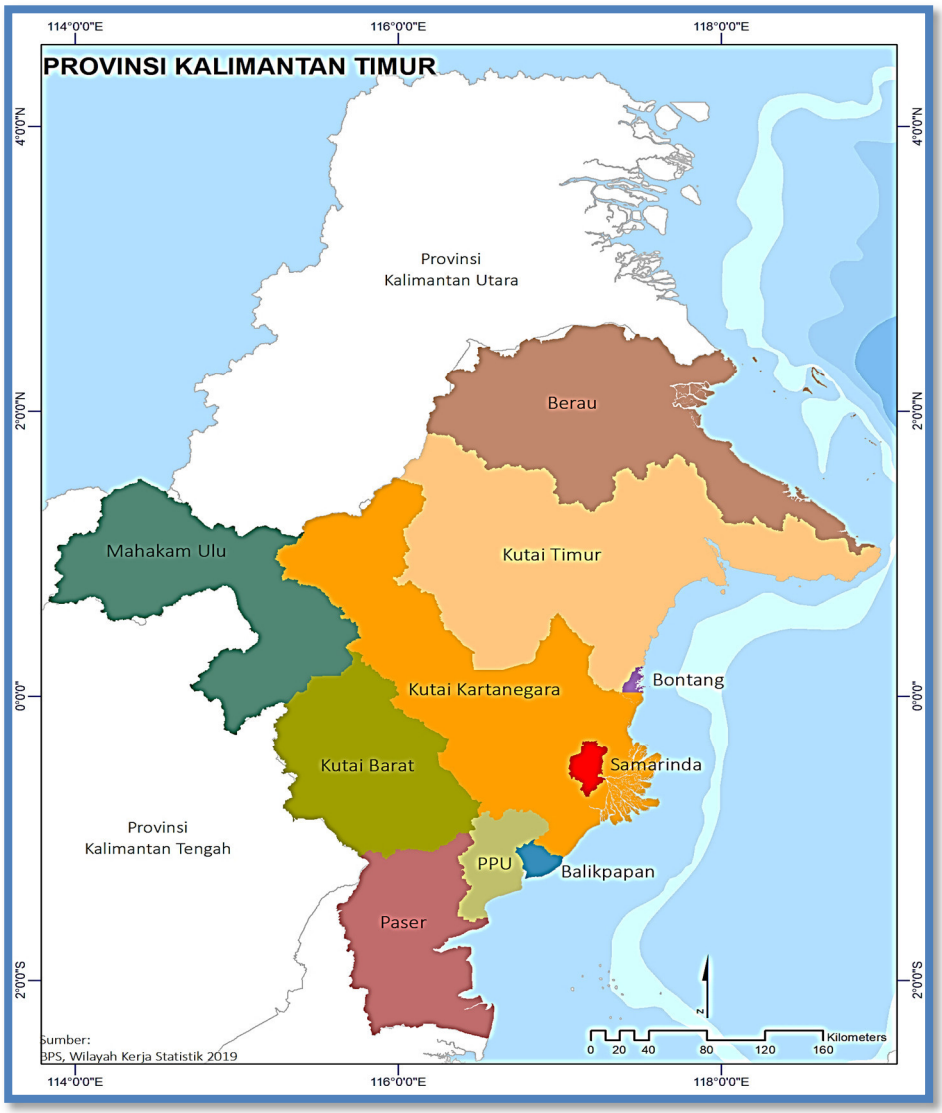
2.1.1. Topografi

Provinsi Kalimantan Timur terletak di bagian timur pulau Kalimantan, negara Indonesia, dimana sumber daya alam (SDA) dan hasil-hasilnya sebagian besar di ekspor keluar negeri, sehingga Provinsi ini merupakan penghasil devisa utama bagi negara Indonesia, khususnya dari sektor pertambangan, minyak dan gas bumi (migas), kehutanan dan hasil lainnya. Provinsi Kalimantan Timur yang beriklim tropis mempunyai musim yang hampir sama dengan wilayah Indonesia pada umumnya, yaitu adanya musim kemarau dan musim penghujan (BPS Provinsi Kalimantan Timur, 2024).

Secara administratif Provinsi ini memiliki batas wilayah sebelah Utara berbatasan dengan Kalimantan Utara, sebelah Timur berbatasan dengan sebagian 12 Mil Selat Makassar dan Laut Sulawesi, sebelah selatan berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Selatan, sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Tengah dan Provinsi

Kalimantan Barat serta Negara Bagian Serawak Malaysia Timur. Kalimantan Timur memiliki luas wilayah daratan 127.346,92 km^2 dan luas pengelolaan laut 25.656 km^2 terletak antara 113º44’ Bujur Timur dan 119º00’ Bujur Timur serta diantara 2º33’ Lintang Utara dan 2º25’ Lintang Selatan.

Provinsi ini mempunyai topografi bergelombang dari kemiringan landai sampai curam, dengan ketinggian berkisar antara 0-1500 meter diatas permukaan laut dengan kemiringan antara 0-60%. Daerah dataran rendah pada umunya dijumpai pada kawasan sepanjang sungai. Sedangkan daerah perbukitan dan pegunungan memiliki ketinggian rata-rata lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut dengan kemiringan 300%, terdapat dibagian barat laut yang berbatasan langsung dengan wilayah Malaysia.



Gambar 2.1.1.1. Peta Wilayah Provinsi Kalimantan Timur

Kondisi topografi tersebut sangat berpengaruh terhadap peluang budidaya suatu jenis komoditi, potensi dan persediaan air, dinamika hidrologi dan kerentanan terhadap erosi. Dilihat dari topografi, sebagian besar atau 43,35% wilayah daratan termasuk dalam kemiringan diatas 40% dan 43,22% terletak pada ketinggian 100-1.000 m diatas permukaan laut, sehingga pemanfaatan lahan di Provinsi Kalimantan Timur harus memperhatikan karakteristik lahan tersebut.

Menurut BPS Provinsi Kalimantan Timur (2024), luas wilayah terluas di Provinsi Kalimantan Timur berada pada Kabupaten Kutai Timur seluas 31.051,71 km^2 dan memiliki jumlah pulau sebanyak 22 pulau. Sedangkan luas wilayah terkecil di Provinsi Kalimantan Timur berada pada Kota Bontang seluas 163,14 km^2 dan memiliki jumlah pulau sebanyak 17 pulau. Secara geografis, Kalimantan Timur berbatasan langsung dengan beberapa wilayah berikut:

1) Sebelah Utara : Berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Utara.
2) Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Selatan.
3) Sebelah Barat : Berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Tengah dan Kalimantan Barat.
4) Sebelah Timur : Berhadapan dengan Laut Sulawesi dan Selat Makassar.

Berikut ini adalah profile singkat terkait Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi Kalimantan Timur, yaitu:

1. Kabupaten Paser merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak paling Selatan, tepatnya pada posisi $0^0$48'29.44''-$2^0$37'24.21'' Lintang Selatan dan 115^{0}37'0.77''-118^{0}1'19.82'' Bujur Timur. Ibukota kabupaten ini terletak di Tana Paser. Batas wilayah Kabupaten Paser sebelah Utara meliputi Kabupaten Kutai Barat dan Kutai Kartanegara, sebelah Timur Laut berbatasan dengan Kabupaten Penajam Paser Utara, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar dan Kabupaten Mamuju (Provinsi Sulawesi Barat), sebelah Tenggara berbatasan dengan Selat Makassar dan Kabupaten Kotabaru (Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kotabaru (Provinsi Kalimantan Selatan),

sebelah Barat Daya berbatasan dengan Kabupaten Baangan Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tabalong (Provinsi Kalimantan Selatan), dan sebelah Barat Laut berbatasan dengan Kabupaten Barito Utara (Provinsi Kalimantan Tengah). Adapun luas wIlayah Kabupaten Paser adalah 11.603,94 Km^2. Wilayah ini terdiri dari 10 (sepuluh) kecamatan dengan 144 desa/kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Long Kali dengan luas 2.385,39 Km^2 dan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanah Grogot dengan luas 335,58 Km^2. Kabupaten Paser dibagi menjadi 10 kecamatan, yakni: Batu Sopang, Muara Samu, Batu Engau, Tanjung Harapan, Pasir Belengkong, Tanah Grogot, Kuaro, Long Ikis, Muara Komam, dan Long Kali (BPS Kab. Paser, 2024).

2. Kabupaten Penajam Paser Utara adalah Kabupaten yang berada di Pulau Kalimantan, tepatnya di provinsi Kalimantan Timur. Dengan luas wilayah sebesar 3 333,06 km^2, Penajam Paser Utara merupakan Kabupaten terkecil keempat di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kota Bontang, Kota Samarinda, dan Kota Balikpapan. Secara astronomis, Penajam Paser Utara terletak antara 116°19'30" dan 116°56'35" bujur timur, dan antara 00°48'29" dan 01°36'37" lintang selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki batas-batas sebagai berikut: Utara – Kabupaten Kutai Kartanegara; Selatan – Kabupaten Paser dan Selat Makassar; Barat – Kabupaten Paser Dan Kabupaten Kutai Barat; Timur – Kota Balikpapan dan Selat Makassar. Terdapat empat kecamatan, yakni: Babulu, Waru, Penajam dan Sepaku (BPS Kab. Penajam Paser Utara, 2024).
3. Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah sebesar 27.263,10 km^2 terletak antara 115°26’ Bujur Timur dan 117°36’ Bujur Timur serta di antara 1°28’ Lintang Utara dan 1°08’ Lintang Selatan. Dengan adanya perkembangan dan pemekaran wilayah, Kabupaten Kutai Kartanegara terbagi menjadi 18 Kecamatan, yaitu Samboja, Muara Jawa, Sanga-Sanga, Loa Janan, Loa Kulu, Muara Muntai, Muara Wis, Kota Bangun, Tenggarong, Sebulu, Tenggarong Sebarang, Anggana, Muara Badak, Marangkayu, Muara Kaman, Kenohan, Kembang Janggut dan Tabang. Kabupaten Kutai Kartanegara mempunyai belasan sungai yang tersebar pada hampir semua kecamatan dan merupakan sarana angkutan umum di samping angkutan darat,

dengan sungai yang terpanjang yaitu Sungai Mahakam dengan panjang sekitar 920 kilometer. Kutai Kartanegara merupakan wilayah yang berbatasan dengan Kabupaten Malinau, Kabupaten Kutai Timur dan Kota Bontang disebelah Utara, Selat Makassar sebelah timur, Kabupaten Kutai Barat di sebelah barat dan dengan Kabupaten Penjam Paser Utara dan Kota Balikpapan di sebelah selatan (BPS Kab. Kutai Kartanegara, 2024).

4. Kabupaten Kutai Barat adalah salah satu dari 10 kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan UU Nomor 2 Tahun 2013, Kabupaten Kutai Barat mengalami pemekaran menjadi Kabupaten Kutai Barat dan Kabupaten Mahakam Ulu. Saat ini jumlah kecamatan di Kabupaten Kutai Barat adalah 16 Kecamatan dan terdapat 194 Desa / Kelurahan. Kabupaten Kutai Barat berbatasan dengan Kabupaten Mahakam Ulu di bagian utara, di bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Paser dan di Bagian Barat Berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Tengah, lebih tepatnya di Kabupaten Barito Timur Kabupaten Kutai Barat sendiri merupakan wilayah terluas ke-empat di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kutai Timur, Kutai Kartanegara dan Berau. Luas kabupaten Kutai Barat adalah 20 384,6 km^2. Wilayah terluas adalah kecamatan Bongan sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Sekolaq Darat. Terdapat 16 Kecamatan, yakni: Bongan, Jempang, Penyinggahan, Muara Pahu, Siluq Ngurai, Muara Lawa, Bentian Besar, Damai, Nyuatan, Barong Tongkok, Linggang Bigung, Melak, Sekolaq Darat, M. Manaar Bulatn, Long Iram, dan Tering (BPS Kab. Kutai Barat, 2024).
5. Kabupaten Mahakam Ulu adalah Kabupaten yang terletak di Kabupaten Kalimantan Timur. Kabupaten Mahakam Ulu terbagi menjadi 5 Kecamatan dan 50 Kampung. Kelima Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Long Hubung, Kecamatan Laham Kecamatan Long Bagun, Kecamatan Long Pahangai, Kecamatan Long Apari. Kabupaten Mahakam Ulu memiliki luas wilayah darat seluas 15.315 km2. Wilayah terluas adalah kecamatan Long Apari sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Laham. Berdasarkan kondisi geografisnya, lokasi kecamatan terjauh dari ibu kota kabupaten adalah kecamatan Long Apari dengan jarak 335 km. Terdapat 5

kecamatan, yakni: Laham, Long Hubung, Long Bagun, Long Pahangai, dan Long Apari (BPS Kab. Mahakam Ulu, 2024).

6. Kabupaten Kutai Timur merupakan salah satu kabupaten Terluas di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak dibagian utara, tepatnya pada posisi 1^0 52' 39'' Lintang Utara sampai 0^0 2' 10'' Lintang Selatan dan 115^0 56' 0.26''-118^0 58' 19'' Bujur Timur. Ibukota kabupaten ini terletak di Sangatta Utara. Batas wilayah Kabupaten Kutai Timur sebelah Utara meliputi Kabupaten Berau dan Malinau (Kalimantan Utara), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, dan dari arah tenggara berbatasan dengan Kota Bontang, diarah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegera. Adapun luas wilayah Kabupaten Kutai Timur adalah 35.747,50 Km^2. Wilayah ini terdiri dari 18 (sepuluh) kecamatan dengan 141 desa/kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Muara Wahau dengan luas 5.724,32 Km^2 dan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Sangkulirang dengan luas 143,82 Km^2. Terdapat 18 kecamatan, yakni: Muara Ancalong, Busang, Long Mesangat, Muara Wahau, Telen, Kongbeng, Muara Bengkal, Batu Ampar, Sangatta Utara, Bengalon, Teluk Pandan, Sangatta Selatan, Rantau Pulung, Sangkulirang, Kaliorang, Sandaran, Kaubun dan Karangan (BPS Kab. Kutai Timur, 2024).
7. Kabupaten Berau terletak tidak jauh dari Garis Khatulistiwa dengan posisi antara 116° sampai dengan 119° Bujur Timur dan 1° Lintang Utara sampai dengan 2°33' Lintang Selatan. Kabupaten Berau berada di bagian utara Provinsi Kalimantan Timur dan berbatasan langsung dengan Provinsi Kalimantan Utara Sampai dengan tahun 2015, wilayah administrasi Kabupaten Berau terbagi dalam 13 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 100 desa dan 10 kelurahan. Kabupaten Berau memiliki luas wilayah 34.127,35 Km^2 yang terdiri dari daratan 23.558,50 Km^2 dan lautan 10.568,85 Km^2 sepanjang 4 mil dari garis pantai pulau terluar. Terdapat 13 Kecamatan, yakni: Kelay, Talisayan, Tabalar, Biduk-Biduk, Pulau Derawan, Maratua, Sambaliung, Tanjung Redeb, Gunung Tabur, Segah, Teluk Bayur, Batu Putih, dan Biatan (BPS Kab. Berau, 2024).
8. Kota Balikpapan merupakan sebuah kota di Kalimantan Timur yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959. Terletak di antara 1,0° LS-1,5°

LS dan 116,5° BT-117,0° BT, kota ini secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara di sisi utara, Kabupaten Penajam Paser Utara di sisi barat, dan Selat Makassar di sisi timur dan selatan. Secara administratif, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1996, Kota Balikpapan terdiri dari 5 kecamatan dan 27 kelurahan. Namun sejak dikeluarkannya Perubahan Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 7 Tahun 2012 tentang Pembentukan 7 Kelurahan dalam Wilayah Kota Balikpapan, dan Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kecamatan Balikpapan Kota Dalam Wilayah Kota Balikpapan, kini Kota Balikpapan terdiri dari 6 kecamatan dan 34 kelurahan. Enam kecamatan tersebut antara lain: Balikpapan Selatan, Balikpapan Timur, Balikpapan Utara, Balikpapan Tengah, Balikpapan Barat, dan Balikpapan Kota (BPS Kota Balikpapan, 2024).

9. Kota Bontang memiliki letak yang cukup strategis yaitu terletak pada jalan trans-Kalimantan Timur dan berbatasan langsung dengan Selat Makassar, sehingga menguntungkan dalam mendukung interaksi wilayah Kota Bontang dengan wilayah lain di luar Kota Bontang. Kota Bontang terletak antara 117°23’ sampai dengan 117°38’ Bujur Timur dan 0°01’ sampai dengan 0°12’ Lintang Utara. Wilayah Kota Bontang di sebelah utara dan barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Timur, sebelah timur dengan Selat Makassar, dan sebelah selatan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Secara administrasi, awalnya Kota Bontang merupakan kota administratif sebagai bagian dari Kabupaten Kutai dan menjadi daerah otonom berdasarkan Undang-Undang No. 47 Tahun 1999 tentang pemekaran Provinsi dan Kabupaten, bersama-sama dengan Kabupaten Kutai Timur, Kutai Barat dan Kabupaten Kutai Kartanegara dengan luas wilayah 161,88 km^2. Sejak disahkannya Peraturan Daerah Kota Bontang No. 17 tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi Kecamatan Bontang Barat, pada tanggal 16 Agustus 2002, Kota Bontang terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Bontang Selatan, Kecamatan Bontang Utara dan Kecamatan Bontang Barat. Kecamatan Bontang Selatan memiliki wilayah yang terluas yaitu 110,91 km^2, disusul Kecamatan Bontang Utara yaitu 33,03 km^2 dan Kecamatan Bontang Barat yaitu 17,94 km^2 (BPS Kota Bontang, 2024).

10. Kota Samarinda terletak antara 0°21’81”-10°09’16” Lintang Selatan dan 116°15’16”-117°24’16” Bujur Timur dan dilalui oleh garis ekuator atau garis khatulistiwa yang terletak pada garis lintang 0°. Wilayah Kota Samarinda dikelilingi oleh Kabupaten Kutai Kartanegara. Kota Samarinda dibagi menjadi 10 kecamatan, yaitu Kecamatan Palaran, Samarinda Ilir, Samarinda Kota, Sambutan, Samarinda Sebarang, Loa Janan Ilir, Sungai Kunjang, Samarinda Ulu, Samarinda Utara dan Sungai Pinang. Luas wilayah terbesar di Kota Samarinda berada di Kecamatan Samarinda Utara dan luas wiayah terkecil berada di Kecamatan Samarinda Kota. Kota Samarinda memiliki jarak terjauh dengan Kabupaten Kutai Barat (Melak) dan memiliki jarak terdekat dengan Kutai Kartanegara, yakni Tenggarong (BPS Kota Samarinda, 2022).

2.1.2. Iklim

Kalimantan Timur merupakan daerah beriklim tropis yang mempunyai musim yang hampir sama dengan wilayah Indonesia pada umumnya, yaitu adanya musim kemarau dan musim penghujan. Musim kemarau biasanya terjadi pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober, sedang musim penghujan terjadi pada bulan November sampai dengan bulan April. Keadaan ini terus berlangsung setiap tahun yang diselingi dengan musim peralihan pada bulan-bulan tertentu.

Namun dalam tahun-tahun terakhir ini, keadaan musim di Kalimantan Timur kadang tidak menentu. Pada bulan-bulan yang seharusnya turun hujan dalam kenyataannya tidak ada hujan sama sekali, atau sebaliknya pada bulan-bulan yang seharusnya kemarau justru terjadi hujan dengan musim yang jauh lebih panjang. Suhu udara tertinggi di wilayah Stasiun Samarinda sebesar 35,8°C pada bulan Maret dan Desember sedangkan suhu terendah 23,2°C pada bulan Januari.

Kelembaban udara tertinggi di bulan Juni dan September sebesar 97,0% dan terendahnya 39,0%. Pada bulan Maret dan September kecepatan angin terbesar terjadi di bulan April sebesar 12,86 m/detik. Kemudian curah hujan terbanyak selama tahun 2020 adalah 282,50 mm dengan 26 hari hujan, dimana intensitas terbesar terjadi di bulan September sedangkan curah hujan terendah di bulan Februari yang mencapai 91,8 mm.

Untuk suhu udara tertinggi di wilayah Stasiun Balikpapan sebesar 34°C pada bulan Maret dan terendahnya 22,10°C pada bulan Agustus. Kelembaban udara tertinggi 100,0% pada semua bulan dan terendahnya 39,0% pada bulan Juli. Untuk kecepatan angin maksimum sebesar 11,32 m/detik di bulan Desember dan curah hujan maksimum sebesar 533,70 mm dengan rata-rata 29 hari hujan dimana intensitas terendah terjadi pada bulan Januari dengan curah hujan mencapai 158,10 mm. Sedangkan suhu udara tertinggi di wilayah Stasiun Tanjung Redeb sebesar 35.80°C pada bulan Agustus dan September dan terendahnya 21,6°C pada bulan Januari dan Maret. Rata-rata kelembaban udara tertinggi 100,0% pada semua bulan dan terendahnya 42,0% pada bulan November. Maximum kecepatan angin 12,86 di bulan Juni. Curah hujan terbanyak selama 2020 selama sebesar 491,9 mm dengan rata-rata 22 hari hujan, sedengkan intensitas curah hujan terendah terjadi pada bulan September dengan curah hujan mencapai 91,0 mm

2.1.3. Administrasi dan Kependudukan

Ibu kota Provinsi Kalimantan Timur adalah Kota Samarinda yang menjadi pusat Pemerintahan dan Administrasi. Selain itu, Balikpapan berfungsi sebagai kota utama kedua yang memiliki peran strategis sebagai pusat ekonomi dan transportasi serta perdagangan dan bisnis. Kota-kota ini memainkan peran penting dalam perkembangan infrastruktur dan ekonomi Kalimantan Timur. Provinsi Kalimantan Timur terdiri dari 7 kabupaten dan 3 kota, yaitu: Kabupaten Berau, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Kutai Barat, Kabupaten Kutai Timur, Kabupaten Mahakam Ulu, Kabupaten Penajam Paser Utara, Kabupaten Paser, Kota Samarinda, Kota Balikpapan dan Kota Bontang.

Populasi penduduk di Kalimantan Timur pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 4,05 juta jiwa, dimana penduduk Provinsi Kalimantan Timur terdiri dari berbagai suku dan agama, yaitu:

1. Suku Dayak : merupakan penduduk asli yang tersebar di pedalaman dengan budaya khas dan tradisional yang unik.
2. Suku Kutai : merupakan suku asli yang dominan di wilayah pesisir.

3. Pendatang : merupakan suku yang datang dari luar Provinsi, yaitu suku Jawa, Bugis, Banjar, dan lainnya, yang datang seiring dengan program transmigrasi atau migrasi alami karena aktivitas ekonomi.
4. Agama : agama mayoritas penduduk Kalimantan Timur yakni memeluk agama Islam, diikuti oleh Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan aliran kepercayaan tradisional.

Kondisi alam di Provinsi Kalimantan Timur memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, termasuk yaitu:

1. Hutan Tropis, yaitu dimana sebagian besar wilayah Kalimantan Timur ditutupi hutan hujan tropis yang menjadi habitat bagi flora dan fauna endemik, seperti orangutan Kalimantan.
2. Sumber Daya Alam, yaitu dimana Kalimantan Timur kaya akan tambang batu bara, minyak bumi, gas alam, dan hasil hutan seperti kayu.
3. Keanekaragaman Hayati, yaitu dimana hutan Kalimantan Timur menjadi salah satu pusat biodiversitas dunia dengan ribuan spesies tumbuhan dan hewan.

Ekonomi Kalimantan Timur selama ini bergantung pada sektor sumber daya alam. Beberapa sektor utama yang menopang perekonomian Kalimantan Timur meliputi:

1. Pertambangan, yaitu dimana Kalimantan Timur merupakan salah satu penghasil batu bara dan minyak bumi terbesar di Indonesia.
2. Perkebunan, yaitu dimana perkebunan kelapa sawit dan karet juga menjadi sektor andalan.
3. Perikanan dan Kelautan, yaitu dimana wilayah pesisir Kalimantan Timur memberikan potensi besar untuk sektor perikanan dan budidaya laut.
4. Industri, yaitu dimana industri pengolahan minyak dan gas bumi banyak tersebar di Balikpapan dan daerah sekitarnya.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Kalimantan Timur mulai mengembangkan sektor ekonomi baru, termasuk ekonomi *digital* dan pariwisata, untuk mendiversifikasi perekonomian yang selama ini sangat bergantung pada sumber daya alam.

Sebagai salah satu wilayah strategis di Indonesia, Provinsi Kalimantan Timur memiliki infrastruktur yang terus berkembang, di antaranya:

1. Transportasi Udara yaitu Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman di Balikpapan dan Bandara APT Pranoto di Samarinda menjadi pusat transportasi udara utama.
2. Transportasi Laut yaitu Pelabuhan-pelabuhan besar seperti Pelabuhan Semayang (Balikpapan) dan Pelabuhan Samarinda mendukung aktivitas perdagangan dan logistik.
3. Jaringan Jalan yaitu Jalan-jalan utama menghubungkan kota-kota besar dengan daerah pedalaman, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengembangan infrastruktur di daerah terpencil.

Salah satu perkembangan signifikan yang menempatkan Kalimantan Timur dalam sorotan nasional dan internasional adalah pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara ke wilayah Penajam Paser Utara dan Kutai Kartanegara. Pemindahan ini diharapkan nantinya dapat membantu, yaitu:

1. Meningkatkan pembangunan infrastruktur di seluruh provinsi.
2. Mengurangi ketimpangan ekonomi antara Jawa dan luar Jawa.
3. Membuka peluang besar untuk transformasi ekonomi berbasis teknologi dan *digital*.

Kalimantan Timur juga memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, terutama di sektor alam dan budaya. Beberapa destinasi unggulan meliputi:

1. Pulau Derawan: Surga bawah laut dengan keanekaragaman hayati laut yang memukau.
2. Taman Nasional Kutai: Habitat orangutan dan berbagai satwa endemik.
3. Sungai Mahakam: Jalur utama untuk wisata budaya, seperti rumah panjang Dayak dan festival tradisional.
4. Kawasan Hutan Mangrove Balikpapan: Destinasi ekowisata yang unik.

2.2. Tren *E-commerce*

Perkembangan *E-commerce*, baik di tingkat nasional maupun internasional, telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tren *E-commerce* terus berkembang, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis.

2.2.1. Tren *E-commerce* Global

Berikut ini beberapa tren perkembangan dari *platform digital E-commerce* secara global yaitu:

1. Peningkatan *Mobile Commerce* (*M-Commerce*) yaitu penggunaan perangkat mobile untuk berbelanja *online* telah meningkat pesat. Data dari Statista menunjukkan bahwa pada tahun 2023, lebih dari 70% transaksi *E-commerce* dilakukan melalui perangkat mobile, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2024. (sumber: https://haltev.id/analisis-pasar-*E-commerce*-global-tren-dan-prediksi-2024
2. Perdagangan Sosial (*Social Commerce*) yaitu *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menambahkan fitur belanja yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi. Menurut laporan dari Business Insider, social commerce diperkirakan akan menghasilkan lebih dari 90 miliar dolar AS pada tahun 2024. (sumber: https://haltev.id/analisis-pasar-*E-commerce*-global-tren-dan-prediksi-2024/).
3. Integrasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/*AI) yaitu kecerdasan buatan yang digunakan untuk personalisasi pengalaman belanja, memberikan rekomendasi produk yang relevan, dan meningkatkan layanan pelanggan melalui chatbot dan asisten virtual. Perusahaan seperti IBM menekankan pentingnya AI dalam menciptakan pengalaman belanja yang dipersonalisasi dan efisien. (sumber: https://haltev.id/analisis-pasar-*E-commerce*-global-tren-dan-pre diksi -2024/).
4. *Live Commerce* yaitu sebuah fenomena live streaming untuk penjualan produk telah menjadi tren global, terutama di Asia Tenggara. KOL (*Key Opinion Leader*) seperti dr.

Richard Lee di Indonesia telah menghasilkan penjualan jutaan dolar dalam satu sesi live streaming. (sumber: https://katadata.co.id/digital/*E-commerce*/6694fa957bcc0/tren-*E-commerce*2024-kol-seperti-dr-richard-lee-dan-ai-generatif/)

2.2.2. Tren *E-commerce* Indonesia

Berikut ini informasi terkait tren perkembangan *E-commerce* di Indonesia berdaarkan dari beberapa sumber referensi yang mendukung, yaitu:

1. Pertumbuhan pesat pasar *E-commerce* yaitu Indonesia telah menjadi pasar *E-commerce* terbesar ketiga di dunia, di bawah Tiongkok dan Amerika Serikat. Pendapatan per kapita yang lebih tinggi, akses internet yang luas, dan urbanisasi mendorong pertumbuhan ini.
   (sumber: https://timesindonesia.co.id/ekonomi/480964/pertumbuhan-ecommerce-dan-harapan-bisnis-*digital*-tahun-2024/).
2. Dominasi *platform marketplace* yaitu *platform* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia terus menjadi pilihan utama bagi penjual dan pembeli. Transaksi produk lokal meningkat, dan banyak produk UMKM berhasil menembus pasar ekspor melalui program seperti Ekspor Shopee.
   (sumber: https://wartaekonomi.co.id/read524039/tren-*E-commerce*-2024-transaksi-produk-lokal-meningkat-dan-bisa-tembus-pasar-ekspor).
3. Perdagangan sosial dan *live streaming* yaitu penggunaan media sosial untuk berbelanja meningkat, dengan fitur live streaming menjadi alat efektif untuk penjualan. Namun, regulasi pemerintah yang melarang transaksi *E-commerce* langsung di *platform* media sosial utama mempengaruhi dinamika ini.
   (sumber: https://katadata.co.id/*digital*/*E-commerce*/6694fa957bcc0/tren-*E-commerce*-2024-kol-seperti-dr-richard-lee-dan-ai-generatif).
4. Keberlanjutan dan belanja etis yaitu onsumen Indonesia semakin sadar lingkungan, dengan 74% lebih memilih merek ritel berkelanjutan dan 77% bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Bisnis *E-commerce* merespons dengan mengadopsi praktik berkelanjutan dalam operasional mereka.
   (sumber: https://toffeedev.com/blog/*E-commerce*/ecommerce-trends/)

2.2.3. Peluang dan Tantangan Tren *E-commerce*

Tren-tren ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, regulasi pemerintah, dan kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai tetap ada. Bisnis perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap kompetitif. *E-commerce*, baik di Indonesia maupun secara global, terus berkembang dengan cepat. Inovasi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar mendorong transformasi ini. Bisnis yang mampu memahami dan memanfaatkan tren-tren ini akan berada pada posisi yang lebih baik untuk sukses di pasar *digital* yang kompetitif.

2.3. Kondisi Digitalisasi Indonesia

Transformasi *digital* di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan negara ini sebagai salah satu pemain utama dalam ekonomi *digital* di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi teknologi oleh masyarakat, serta dukungan pemerintah dalam mengembangkan infrastruktur dan regulasi yang mendukung ekosistem *digital*.

2.3.1. Penetrasi Internet dan Penggunaan Teknologi

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%, dengan lebih dari 210 juta pengguna internet. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya, didorong oleh akses yang lebih luas ke perangkat mobile dan paket data yang semakin terjangkau. Penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan pesat.

Laporan We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2023 mencatat bahwa terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, setara dengan 69% dari total populasi. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi bagian integral dari interaksi sosial dan bisnis di Indonesia. Ekonomi *digital* Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan.

Laporan e-Conomy SEA 2022 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menyebutkan bahwa nilai ekonomi *digital* Indonesia mencapai USD 70 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 146 miliar pada tahun 2025. Sektor *E-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan ini, diikuti oleh layanan keuangan *digital* dan ride-hailing.

Platform E-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi *online*, terutama selama pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah belanja daring. Selain itu, sektor fintech berkembang pesat dengan munculnya berbagai layanan pembayaran *digital* seperti GoPay, OVO, dan Dana.

2.3.2. Infrastruktur *Digital*

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah strategis untuk memperkuat infrastruktur *digital* melalui program seperti Palapa Ring, jaringan serat optik nasional yang menghubungkan wilayah-wilayah terpencil. Proyek ini selesai pada tahun 2019 dan telah meningkatkan kualitas serta aksesibilitas internet di seluruh negeri. Selain itu, peluncuran satelit komunikasi seperti SATRIA-1 pada tahun 2023 bertujuan untuk menyediakan konektivitas internet di lebih dari 150.000 titik layanan publik di daerah terpencil.

Dimana Kebijakan dan Regulasi Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) aktif mengembangkan regulasi yang mendukung ekosistem *digital*. Salah satu pencapaian penting adalah pengesahan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada tahun 2022, yang memberikan kerangka hukum untuk melindungi data pribadi pengguna dan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi *digital*. Selain itu, pemerintah juga mendorong pengembangan literasi *digital* melalui program Gerakan Nasional Literasi *Digital* Siberkreasi, yang bertujuan meningkatkan keterampilan *digital* masyarakat dan mengedukasi tentang keamanan siber.

Meskipun mengalami kemajuan signifikan, Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan dalam transformasi *digital* yaitu:

1. Kesenjangan *Digital* yakni dimana akses internet yang belum merata antara wilayah perkotaan dan pedesaan menyebabkan kesenjangan *digital*. Menurut data BPS 2022, hanya sekitar 56% rumah tangga di pedesaan yang memiliki akses internet.
2. Literasi *Digital* yakni dimana tingkat literasi *digital* yang rendah dapat menghambat pemanfaatan teknologi secara optimal. Masih banyak masyarakat yang belum memahami penggunaan teknologi dengan aman dan produktif.
3. Keamanan Siber yakni dimana ancaman kejahatan siber meningkat seiring dengan meningkatnya aktivitas *digital*. Laporan dari Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) mencatat peningkatan insiden siber seperti phishing, malware, dan kebocoran data.

2.3.3. Pendidikan dan Sumber Daya Manusia *Digital*

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) *digital* menjadi prioritas untuk mendukung transformasi *digital*. Pemerintah meluncurkan program *Digital Talent Scholarship* (DTS) yang bertujuan melatih ribuan talenta di bidang teknologi informasi. Selain itu, kurikulum pendidikan mulai memasukkan materi terkait literasi *digital* dan pemrograman untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi era *digital*.

Saat ini inovasi teknologi dan pengembangan bisnis *startup* telah membangun ekosistem startup di Indonesia sehingga berkembang pesat dengan munculnya unicorn seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dan Traveloka. Startup ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga mendorong inovasi dalam layanan keuangan, logistik, dan pariwisata. Investasi dalam startup juga meningkat, menunjukkan kepercayaan investor terhadap potensi pasar *digital* Indonesia.

Pada saat terjadinya wabah atau pandemi COVID-19 ditahun 2020 hingga 2023, hal ini menjadi pemicu atau pendorong proses percepatan *digital*isasi diberbagai aspek sehingga teknologi informasi dan komunikasi saat itu menjadi hal penting dan utama dalam proses ekonomi, sosia, budaya, kesehatan, pendidikan dan lainnya. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi *digital* di berbagai sektor.

Penerapan kerja jarak jauh, pembelajaran *online*, dan telemedicine menjadi umum. Bisnis-bisnis beralih ke *platform digital* untuk tetap beroperasi, sementara konsumen

semakin terbiasa dengan layanan *online*. Kondisi *digital* nasional Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif dengan potensi pertumbuhan yang besar. Dukungan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur dan regulasi, serta partisipasi aktif dari sektor swasta dan masyarakat, menjadi kunci dalam mewujudkan transformasi *digital* yang inklusif dan berkelanjutan.

Untuk memaksimalkan potensi ini, perlu upaya bersama dalam mengatasi tantangan seperti kesenjangan *digital* dan keamanan siber. Peningkatan literasi *digital*, pengembangan SDM, dan investasi dalam inovasi teknologi akan menjadi faktor penentu dalam membawa Indonesia menuju era *digital* yang maju dan kompetitif di tingkat global.

2.4. Keamanan Sistem *E-commerce*

Keamanan dalam *E-commerce* merupakan aspek krusial yang memastikan integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data serta transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan meningkatnya volume transaksi *online*, ancaman terhadap keamanan data juga semakin kompleks. Oleh karena itu, memahami komponen utama sistem keamanan *E-commerce* dan ancaman yang dihadapi menjadi sangat penting.

2.4.1. Pilar Keamanan *E-commerce*

Sistem keamanan *E-commerce* didasarkan pada empat pilar utama yaitu:

1. Kerahasiaan (*Confidentiality*) yaitu dapat menjamin bahwa informasi hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang. Ini dicapai melalui enkripsi data, sehingga informasi yang dikirimkan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang;

2. Integritas (*Integrity*) yaitu dapat memastikan bahwa data tidak diubah atau dimodifikasi secara tidak sah selama transmisi. Penggunaan algoritma hash dan tanda tangan *digital* membantu mendeteksi perubahan yang tidak sah pada data;

3. Autentikasi (*Authentication*) yaitu dapat memverifikasi identitas pengguna atau sistem yang terlibat dalam transaksi. Metode seperti kata sandi, sertifikat *digital*, dan biometrik digunakan untuk memastikan bahwa pihak yang terlibat adalah benar-benar yang mereka klaim;

4. Non-Repudiasi (*Non-Repudiation*) yaitu dapat mencegah pihak yang terlibat dalam transaksi menyangkal keterlibatan mereka. Tanda tangan *digital* dan jejak audit elektronik digunakan untuk menyediakan bukti partisipasi dalam transaksi. (sumber: https://www.jagoanhosting.com/blog/keamanan-data-*E-commerce*/)

2.4.2. Ancaman Keamanan *E-commerce*

Ancaman keamanan terhadap sistem *platform E-commerce* sangat penting, mengingat terjadinya transaksi keuangan dan pertukaran barang serta jasa sehingga hal ini menjadi perhatian khusus bagi penyelenggara *E-commerce* dan pemerintah. Beberapa ancaman umum yang dihadapi oleh *platform E-commerce* meliputi:

1. Phishing yaitu suatu upaya untuk memperoleh informasi sensitif seperti kata sandi dan detail kartu kredit dengan menyamar sebagai entitas tepercaya melalui komunikasi elektronik.

2. Malware yaitu suatu perangkat lunak berbahaya yang dirancang untuk merusak atau mengakses sistem tanpa izin. Malware dapat mencuri data pelanggan atau mengganggu operasi bisnis.

3. Serangan Injeksi SQL yaitu suatu eksploitasi kerentanan dalam aplikasi web dengan memasukkan kode SQL berbahaya, memungkinkan penyerang mengakses atau memodifikasi data dalam basis data.

4. Pencurian Identitas yaitu suatu penggunaan informasi pribadi seseorang tanpa izin untuk melakukan penipuan atau kejahatan lainnya. Dalam *E-commerce*, ini sering melibatkan penggunaan detail kartu kredit yang dicuri. (sumber: https://www.puskomedia.id/blog/mengenal-ancaman-keamanan-dalam-*E-commerce*-dan-solusinya/).

2.4.3. Strategi Keamanan *E-commerce*

Untuk melindungi data dan transaksi pelanggan, *platform E-commerce* harus menerapkan beberapa langkah keamanan berikut:

1. Enkripsi Data yaitu menggunakan protokol seperti SSL/TLS untuk mengenkripsi data yang dikirim antara pengguna dan server, memastikan bahwa informasi tetap rahasia selama transmisi. (sumber: https://csirt.teknokrat.ac.id/keamanan-dalam-*E-commerce*-melindungi-data-pelanggan-anda/).
2. Otentikasi Multi-Faktor (MFA) yaitu mengimplementasikan lebih dari satu metode verifikasi identitas, seperti kombinasi kata sandi dan kode OTP, untuk meningkatkan keamanan akses. (sumber: https://www.puskomedia.id/blog/melindungi-data-pelanggan-strategi-keamanan-efektif-untuk-*E-commerce*/)
3. Sertifikat *Digital* yaitu menggunakan sertifikat *digital* untuk memverifikasi identitas situs web dan mengenkripsi komunikasi antara server dan klien. (sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Secure_Electronic_Transaction/)
4. Firewall dan Sistem Deteksi Intrusi yaitu menggunakan firewall untuk memfilter lalu lintas jaringan dan sistem deteksi intrusi untuk mengidentifikasi serta merespons aktivitas mencurigakan.
5. Pembaruan dan Patch Reguler yaitu memastikan bahwa semua perangkat lunak dan sistem diperbarui secara rutin untuk melindungi dari kerentanan yang diketahui. (sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business)
6. Pendidikan dan Pelatihan Pengguna yaitu mengedukasi karyawan dan pelanggan tentang praktik keamanan terbaik, seperti mengenali upaya phishing dan pentingnya kata sandi yang kuat. (sumber: https://www.puskomedia.id/blog/melindungi-data-pelanggan-strategi-keamanan-efektif-untuk-*E-commerce*/)

2.4.4. Regulasi dan Kepatuhan

Di Indonesia, perlindungan data pribadi diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). *Platform E-commerce* wajib mematuhi regulasi ini untuk memastikan bahwa data pelanggan dilindungi sesuai standar yang ditetapkan. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya melindungi pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan reputasi bisnis. Keamanan dalam *E-commerce* adalah aspek fundamental yang memerlukan perhatian khusus. Dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang komprehensif dan mematuhi regulasi yang berlaku, *platform E-commerce*

dapat melindungi data pelanggan, menjaga integritas transaksi, dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.5. Kondisi *E-commerce* di Kalimantan Timur

Perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur menunjukkan tren positif yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan adopsi teknologi *digital*, dukungan pemerintah, dan peran aktif pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas pasar mereka.

2.5.1. Pertumbuhan UMKM Dgital

Dinas Perindustrian Perdagangan dan UKM Provinsi Kalimantan Timur (Disperindagkop UKM Kalimantan Timur) mencatat bahwa jumlah UMKM yang beralih ke *platform digital* meningkat sekitar 10% setiap tahun. Pertumbuhan ini mencerminkan adaptasi yang cepat dari pelaku usaha lokal terhadap tren *digital*isasi, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Dimana kondisi dan peningkatan transaksi melalui *platform E-commerce* pada masa Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi *E-commerce* di Kalimantan Timur. Pembatasan mobilitas mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja *online*, yang mengakibatkan peningkatan signifikan dalam volume transaksi *E-commerce*. Pada kuartal II tahun 2021, terjadi pertumbuhan transaksi *E-commerce* yang mencolok di Kalimantan Timur, dengan produk kuliner dan fashion menjadi kategori yang paling diminati.

2.5.2. Peranan Balikpapan dan Samarinda

Kota Balikpapan dan Samarinda, sebagai pusat ekonomi di Kalimantan Timur, memainkan peran penting dalam ekosistem *E-commerce* regional. Balikpapan, misalnya, memiliki sekitar 47.000 UMKM yang tersebar di enam kecamatan, dengan Balikpapan Selatan sebagai wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak, mencapai 9.980 unit.

Banyak dari UMKM ini telah memanfaatkan *platform E-commerce* untuk memasarkan produk mereka, mulai dari kerajinan tangan hingga produk kuliner. (Sumber: https://lppm.itk.ac.id/detail-hasil-penelitan/analisis-adopsi-penggunaan-*E-commerce*-berdasarkan-toe-pada-umkm-di-kota-balikpapan). Dimana kondisi dan potensi ekonomi

digital Kalimantan Timur memiliki peluang potensi besar dalam pengembangan ekonomi *digital*.

Menurut laporan East Venture 2022, Kalimantan Timur menempati peringkat ketujuh secara nasional dalam indeks kompetitif *digital* daerah, menjadikannya satu-satunya provinsi di luar Jawa-Bali yang masuk dalam 10 besar. Hal ini menunjukkan kesiapan infrastruktur *digital* dan tingginya adopsi teknologi di provinsi ini. (https://kalimantan.bisnis.com/read/20220905/408/1574195/mengintip-potensi-ekonomi-*digital*-di-kalimantan-timur/).

2.5.3. Dukungan Infrastruktur dan Pemerintah

Dalam era transformasi *digital* saat ini, perkembangan *E-commerce* menjadi salah satu pilar utama perekonomian modern, termasuk di Kalimantan Timur (Kalimantan Timur). *E-commerce* menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas pasar mereka secara lokal, nasional, bahkan internasional. Namun, keberhasilan perkembangan *E-commerce* tidak dapat dilepaskan dari dukungan infrastruktur dan kebijakan pemerintah yang memadai. Kalimantan Timur, sebagai salah satu provinsi dengan potensi ekonomi yang besar, telah menunjukkan berbagai upaya nyata untuk mendukung pertumbuhan sektor ini.

A. Dukungan Infrastruktur di Kalimantan Timur

Infrastruktur *digital* yang andal merupakan fondasi utama dalam mengembangkan ekosistem *E-commerce*. Karena kesiapan infrastruktur yang baik akan menunjang operasional dalam layanan *platform E-commerce* oleh penyedia layanan tersebut. Di Kalimantan Timur, pemerintah selalu terus berupaya dan memaksimalkan dalam meningkatkan kualitas infrastruktur TIK yaitu konektivitas internet, pengembangan infrastruktur fisik, dan fasilitas pendukung untuk UMKM.

B. Kebijakan dan Program Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur

Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan *E-commerce* melalui berbagai kebijakan dan program yang berfokus pada

pemberdayaan pelaku usaha dan masyarakat, yaitu *digital*isasi UMKM, inisiatif "Satu Data UMKM Kalimantan Timur", kemitraan dengan swasta, dan insentif bagi pelaku usaha.

C. Tantangan dan Upaya yang Dilakukan

Meskipun terdapat banyak kemajuan, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya literasi *digital* di masyarakat, biaya pengiriman yang relatif tinggi di daerah pedalaman, dan keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah Kalimantan Timur telah memfokuskan programnya pada, yaitu: peningkatan edukasi *digital*, perbaikan logistik lokal dan insentif bagi peningkatan teknologi.

Dukungan infrastruktur yang kuat dan kebijakan pemerintah yang progresif telah memberikan dorongan signifikan bagi perkembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur. Dengan konektivitas internet yang semakin luas, fasilitas logistik yang membaik, dan program *digital*isasi UMKM yang berkelanjutan, Kalimantan Timur berada di jalur yang tepat untuk menjadi salah satu provinsi yang memimpin transformasi *digital* di Indonesia. Namun, kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat tetap diperlukan untuk memastikan manfaat *E-commerce* dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

BAB III
METODOLOGI

BAB III
METODOLOGI

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode survei yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dan observasi dengan melihat kondisi langsung serta wawancara dengan pengguna *platform E-commerce* yang sering atau terkadang melakukan transaksi *online* serta pelaku usaha yang menggunakan *E-commerce* sebagai sarana usaha perdagangan di Kabupaten dan Kota wilayah Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.

Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti yang berkaitan dengan rumusan masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia secara mendalam melalui analisis kata-kata, tindakan, dan konteks yang melatarinya. Pendekatan ini tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada eksplorasi pengalaman, makna, dan perspektif individu atau kelompok.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap konteks tertentu, seringkali melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Tujuannya adalah untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan kompleks dibandingkan data statistik. Beberapa karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah:

1. Berfokus pada Fenomena Kompleks yaitu penelitian ini bertujuan untuk memahami proses, pengalaman, atau situasi yang kompleks;

2. Bersifat Naturalistik yaitu data dikumpulkan di lingkungan alami tanpa manipulasi kondisi;

3. Data Kualitatif yaitu data berupa teks, narasi, gambar, atau rekaman, bukan angka.

4. Pendekatan Interpretatif yaitu peneliti berperan aktif dalam memahami dan menafsirkan data;
5. Proses Induktif: Analisis dimulai dari pengumpulan data spesifik untuk menghasilkan generalisasi atau teori.

Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam, antara lain:

1. Wawancara mendalam yaitu menggali perspektif, pengalaman, dan pandangan individu secara langsung;
2. Observasi yaitu mengamati perilaku atau interaksi dalam situasi alami;
3. Dokumen dan arsip yaitu menganalisis dokumen tertulis, gambar, atau artefak yang relevan;
4. Diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*/FGD) yaitu mengumpulkan pandangan kelompok tentang topik tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat interpretatif dan iteratif, biasanya melalui tahapan berikut:

1. Pengkodean yaitu mengidentifikasi tema atau kategori utama dalam data.
2. Pengorganisasian Data yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema atau konsep.
3. Penafsiran yaitu mengembangkan wawasan atau makna dari data yang dianalisis.

Peneliti menggunakan analisis data bersifat interpretatif dan iterative, dimana dalam proses kegiatan melakukan pengkodean, pengorganisasian data dan penafsiran dari data yang di olah serta dianalisis tersebut. Data yang terkumpul merupakan data kuisioner terkait tema yaitu perkembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur Tahun 2024.

Data yang di peroleh nantinya akan di deskripsikan dan dianalisis dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 01 September 2024 sampai dengan 30 November 2024.

3.2. Fokus Peneltian

Dalam penelitian kualitatif penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial atau lapangan. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Survei sering kali melibatkan populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti memilih sampel yang representatif untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sekaligus tetap mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

1. Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus studi, dan memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Populasi bisa berupa individu, kelompok, institusi, atau fenomena tertentu yang menjadi sasaran pengumpulan data. Populasi (N) dalam penelitian ini adalah masyarakat atau warga yang berada di 7 Kabupaten dan 3 Kota pada Provinsi Kalimantan Timur yaitu sebanyak 4.045.860 jiwa.

2. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi representasi populasi tersebut dalam penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh data yang dapat digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Penyebutan kata sampel dalam penelitian kualitatif adalah responden, yaitu adalah orang-orang yang dimintai tanggapan dari pertanyaan yang telah terstruktur maupun semi-terstruktur untuk menjadi sumber data di dalam suatu penelitian.

3. Responden atau disebut sebagai informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut pada tabel 3.3.1. disajikan data berupa jumlah populasi penduduk Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024, yang merupakan data jumlah

penduduk di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 semester ke 2 yang diperoleh dari buku berjudul Kalimantan Timur Dalam Angka Tahun 2024 terbitan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur.

Tabel 3.3.1. Jumlah Penduduk Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024.

Kabupaten/Kota	**Jumlah Penduduk**
Kabupaten	
1. Paser	286.990
2. Kutai Barat	178.740
3. Kutai Kartanegara	789.770
4. Kutai Timur	462.990
5. Berau	261.830
6. Penajam Paser Utara	267.690
7. Mahakam Ulu	34.250
Kota	
1. Balikpapan	717.230
2. Samarinda	858.080
3. Bontang	188.290
Kalimantan Timur	**4.045.860**

(Sumber: BPS Provinsi Kaltim, 2024)

4. Rumus atau formula Slovin digunakan untuk mendapatkan banyaknya jumlah sampel pada survei, yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi dan tidak mengetahui perkiraan dari proporsi populasi tersebut yang merupakan dasar penghitungan varian. Sampel (n) pada penelitian ini merupakan sebagian masyarakat di 7 kabupaten dan 3 kota di Provinsi Kalimantan Timur yang jumlahnya dihitung menggunakan rumus atau formula Slovin sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* sebesar 0,05 atau 5%.

Sehingga diketahui N adalah 4.045.860 dan *e* adalah 0,05 maka:

$$n = \frac{4.045.860}{1 + (4.045.860)\ x\ (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{4.045.860}{1 + (4.045.860)\ x\ (0{,}0025)}$$

$$n = \frac{4.045.860}{1 + (9.649)}$$

$$n = \frac{4.045.860}{9.650}$$

$$n = 399{,}96 \text{ responden atau dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel adalah 400 responden. Dimana Jumlah populasi dan sampel responden adalah warga yang berdomisili di 7 Kabupaten dan 3 Kota yang tersebar pada Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 yang disajikan datanya pada tabel 3.3.2.

Tabel 3.3.2. Jumlah Sampel Tiap Kabupaten dan Kota di Wilayah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk	Sampel (Slovin)	
		Pecahan	Pembulatan
Kabupaten			
1. Paser	286.990	28,37	28
2. Kutai Barat	178.740	17,67	18
3. Kutai Kartanegara	789.770	78,07	78

Tabel 3.3.2. Jumlah Sampel Tiap Kabupaten dan Kota di Wilayah Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024 (Lanjutan)

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk	Sampel (Slovin)	
		Pecahan	Pembulatan
Kabupaten			
4. Kutai Timur	462.990	45,77	46
5. Berau	261.830	25,88	26
6. Penajam Paser Utara	267.690	26,46	26
7. Mahakam Ulu	34.250	3,39	3
Kota			
1. Balikpapan	717.230	70,90	71
2. Samarinda	858.080	84,83	85
3. Bontang	188.290	18,61	19
Kalimantan Timur	**4.045.860**	**399,96**	**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

3.4. Tahapan Survei

Dalam kegiatan survei tentunya ada proses tahapan atau prosedur dalam menjalankan kegiatan tersebut. Berikut ini adalah langkah-langkah atau tahapan dalam melakukan kegiatan survei.

1. Persiapan
    a. Menetapan pelaksanaan survei.
    b. Menyiapkan bahan yaitu kuesioner dan kelengkapan peralatan.
    c. Menetapkan responden berdasarkan lokasi dan waktu pelaksanaan. Lokasi responden yang akan disurvei yaitu di laksanakan pada 3 kota dan 7 kabupaten di tiap kelurahan atau kecamatan di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
    d. Melakukan penyusunan rencana pelaksanaan survei.

2. Pengumpulan Data

   a. Menyusun kuesioner yang jumlah unsur maupun instrument pertanyaan yang akan disurvei disesuaikan dengan kebutuhan pendataan survei.

   b. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden di 7 kabupaten dan 3 kota pada wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

   c. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung (*offline*) kepada responden dan wawancara dengan responden menggunakan media telekomunikasi di 7 kabupaten dan 3 kota.

   d. Pengumpulan data juga dilakukan dengan membuat kuesioner *online* menggunakan aplikasi *Google Form* yakni aplikasi yang disediakan oleh perusahaan perangkat lunak Google Inc. yang dapat digunakan membantu dalam pengumpulan data secara dalam jaringan/daring (*online*).

3.5. Metode Analisis dan Formula

Statistika deskriptif adalah cabang ilmu statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah. Berikut adalah penjelasan menurut beberapa ahli baru. Menurut Sugiyono (2021), Statistika deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas atau generalisasi.

Statistika ini mencakup penghitungan ukuran pemusatan data (mean, median, modus), ukuran penyebaran data (variasi, standar deviasi), dan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik atau diagram. Sedangkan menurut pendapat dari Widiyanto (2020), Statistika deskriptif adalah proses penyederhanaan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami melalui penyajian tabel, grafik atau diagram dan perhitungan numerik.

Analisis deskriptif adalah metode untuk memahami dan menganalisis data melalui pengumpulan, pengorganisasian, pengolahan, dan penyajian informasi secara sistematis agar data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur. Berikut adalah pendapat ahli tentang analisis deskriptif yaitu menurut Sugiyono (2021)**,** analisis deskriptif merupakan proses analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat generalisasi atau pengujian hipotesis. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2022), analisis deskriptif adalah tahap awal dalam pengolahan data yang digunakan untuk menyederhanakan data mentah menjadi bentuk yang lebih informatif, seperti tabel, *Diagram*, atau ukuran statistik seperti mean, standar deviasi, dan korelasi sederhana.

Analisis ini mencakup penghitungan statistik dasar seperti rata-rata, median, modus, distribusi frekuensi, dan penyajian data dalam bentuk *Diagram* atau tabel. Hasil analisis statistika deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik dasar dari suatu set data tanpa melakukan inferensi atau generalisasi lebih lanjut ke populasi yang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif adalah pendekatan fundamental untuk memahami karakteristik data dengan merangkum dan menyajikan data secara sistematis.

Pendekatan ini penting dalam penelitian, pengambilan keputusan, dan evaluasi kinerja, karena memberikan wawasan awal yang mendalam tentang pola dan tren dalam dataset tanpa melakukan inferensi statistik. Adapun proses analisis ini membantu peneliti atau analis untuk memahami distribusi data, mengidentifikasi kecenderungan, serta memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diamati. Hasil analisis statistika deskriptif akan dibuat kedalam tabel dan Diagram yang berkaitan dengan data olah dari kegiatan survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024.

Tabel adalah suatu bentuk penyajian data dalam bentuk grid atau matriks yang terdiri dari baris dan kolom. Tabel digunakan untuk merangkum, mengorganisir, dan menyajikan data dengan jelas dan terstruktur. Setiap sel dalam tabel berisi elemen data yang mewakili nilai atau informasi spesifik. Tabel merupakan penyajian data dalam bentuk kolom untuk mempermudah pengklasifikasian data atau pengelompokan data.

Data dalam tabel dapat berupa tabel numerik dan tabel *tally* (lurus). Ada dua jenis tabel yang akan digunakan pada analisis statistika deskriptif yaitu tabel satu arah dan tabel dua arah. Tabel satu arah merupakan tabel yang hanya berdiri diatas satu kategori atau karakteristik data, sedangkan tabel dua arah atau adalah tabel yang menujukkan dua kategori atau dua karakteristik data. Tabel dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk laporan, jurnal, presentasi, atau dokumen lainnya.

Visualisasi data adalah cara menyampaikan informasi dari data melalui representasi grafis untuk memudahkan analisis dan interpretasi. Dua metode visualisasi yang paling umum digunakan adalah Diagram batang dan Diagram lingkaran. Keduanya memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing, tergantung pada jenis data yang ingin disampaikan.

Diagram batang (*Bar Chart*) adalah representasi grafis yang menggunakan batang atau persegi panjang untuk menunjukkan frekuensi, nilai, atau ukuran suatu kategori. Panjang batang mencerminkan besarnya data. Berikut ciri-ciri dari Diagram batang (*bar chart*) yaitu:

1. Digunakan untuk data kategorikal atau diskrit (seperti jenis produk, wilayah, atau kelompok umur);
2. Batang dapat ditampilkan secara vertikal atau horizontal;
3. Jarak antar batang biasanya sama untuk membedakan kategori dengan jelas.

Berikut ini adalah kegunaan dari Diagram batang, yaitu:

1. Membandingkan nilai antar kategori;
2. Menampilkan perubahan data dalam waktu tertentu (jika digunakan sebagai Diagram batang berurutan);
3. Menunjukkan distribusi data berdasarkan kategori.

Diagram lingkaran (*Pie Chart*) adalah representasi data dalam bentuk lingkaran yang dibagi menjadi beberapa bagian (irisan). Setiap irisan mewakili proporsi atau

persentase dari total data. Berikut ini adalah ciri-ciri Diagram lingkaran (*Pie Chart*) yaitu:

1. Digunakan untuk data proporsional (bagian dari keseluruhan);
2. Setiap bagian lingkaran mewakili persentase yang jumlah totalnya selalu 100%;
3. Irisan diurutkan berdasarkan nilai atau kategori tertentu untuk memperjelas visualisasi.

Kegunaan dari Diagram lingkaran yaitu:

1. Menampilkan komposisi data atau proporsi antar kategori;
2. Menunjukkan persentase dari keseluruhan dengan cara yang intuitif;
3. Cocok untuk data yang tidak memiliki banyak kategori (idealnya kurang dari 7).

Adapun formula yang umum digunakan pada statistika deskriptif untuk persentase adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Persentase}\ (\%) = \frac{\boldsymbol{Jumlah\ Bagian}}{\boldsymbol{Jumlah\ Keseluruhan}} \boldsymbol{x}\ \mathbf{100\%}$$

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada ciri-ciri atau atribut demografis, sosial, dan ekonomi dari individu yang terlibat dalam survei. Dalam konteks survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur, karakteristik responden berfungsi untuk memahami profil pengguna *E-commerce* di wilayah tersebut. Informasi ini penting untuk menganalisis bagaimana kelompok tertentu berinteraksi dengan teknologi dan *platform digital*. Berikut beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam survei perkembangan *E-commerce* Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 yaitu:

4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat penyajian data pada tabel 4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dimana data menunjukan bahwa jumlah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dari responden yang merupakan bagian dari karakteristik responden.

Tabel 4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	174
2	Perempuan	226
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut penjelasan dari data diatas dengan menganalisis data hasil survei perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 yang mencatat atau mendata jumlah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin responden, yaitu dimana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 174 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 226 orang, menunjukan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam dalam survei ini.

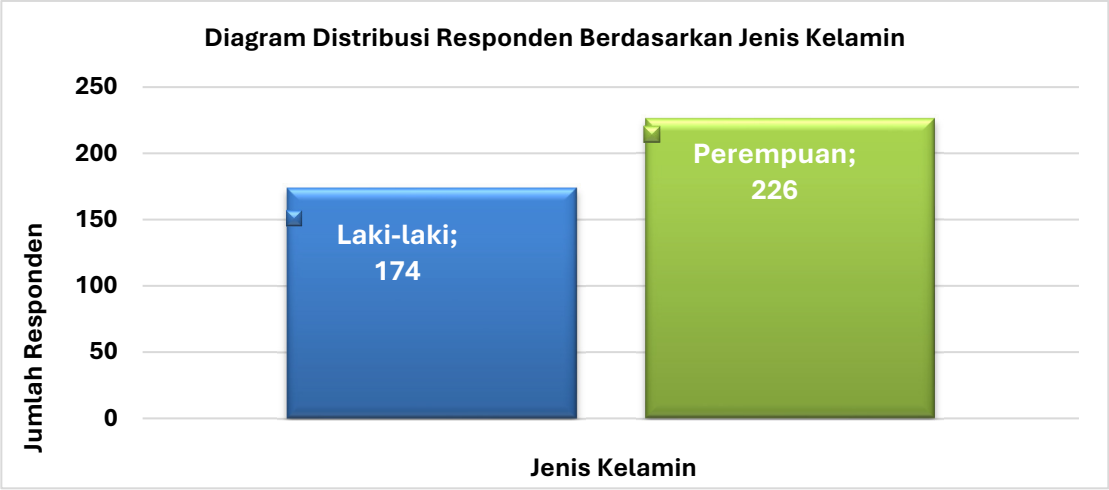
Sehingga hasil dari analisa data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

1. Dominasi Perempuan, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 226 orang dengan persentase responden sebesar 57%, dimana sebagian besar responden adalah perempuan dengan proporsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif atau lebih terlibat dalam kegiatan *E-commerce* di wilayah atau area tersebut.

2. Peluang analisis dengan proporsi perempuan yang dominan, *platform E-commerce* dapat menargetkan produk, layanan, atau strategi pemasaran yang lebih relevan untuk kebutuhan dan preferensi perempuan.

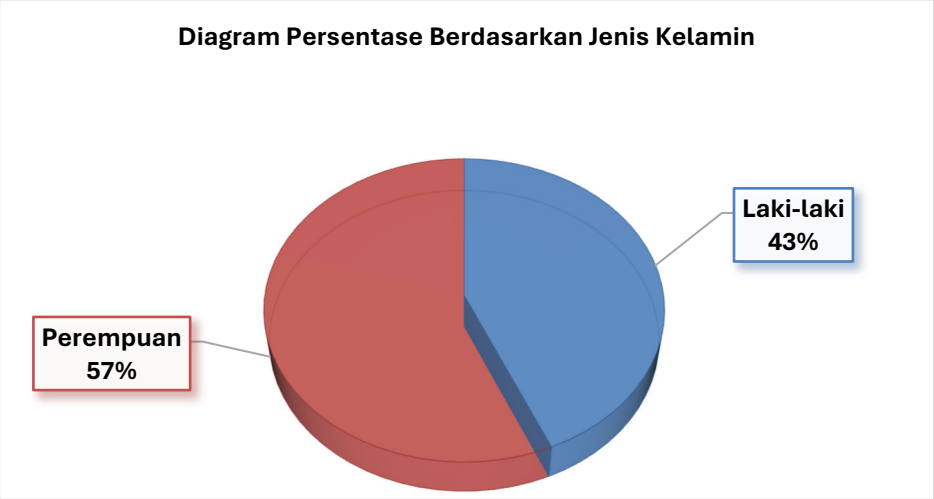
3. Signifikansi laki-laki, walaupun responden laki-laki berjumlah sebanyak 174 orang dan memiliki persentase yang lebih kecil, di angka 43% maka tetap signifikan. Artinya, bahwa kebutuhan laki-laki juga tidak boleh diabaikan dalam konteks *E-commerce*.

Selanjutnya visualisasi data dengan membuat diagram batang seperti yang disajikan pada gambar 4.1.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dimana data pada diagram menunjukkan proporsi jumlah distribusi dengan jelas antara responden laki-laki dengan responden perempuan untuk memudahkan perbandingan kuantitatif.



Gambar 4.1.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut diagram lingkaran yang menyajikan data seperti pada gambar 4.1.1.2. Diagram Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin dimana menunjukkan bahwa perbandingan persentase antara responden laki-laki dengan responden perempuan untuk memudahkan perbandingan kuantitatif.



Gambar 4.1.1.2. Diagram Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penjelasan yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Perempuan mendominasi jumlah responden survei perkembangan *E-commerce* Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 dengan proporsi persentase 57%. Sedangkan responden laki-laki persentase sebesar 43%.

2. Keterlibatan perempuan yang lebih tinggi dalam survei ini menunjukkan bahwa peluang besar untuk menargetkan segmen ini dalam strategi *E-commerce*.

3. Meskipun proporsi persentase laki-laki lebih kecil, mereka tetap menjadi kelompok pengguna potensial yang perlu diperhatikan dan diperhitungkan.

4.1.2. Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut penyajian data pada tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia, dimana data tersebut menunjukan dan menggambarkan bahwa data distribusi jumlah responden berdasarkan usia yang merupakan bagian dari karakteristik responden.

Tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah
1	Kurang dari 20 tahun	67
2	20-30 tahun	63
3	31-40 tahun	83
4	Lebih dari 40 tahun	187
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

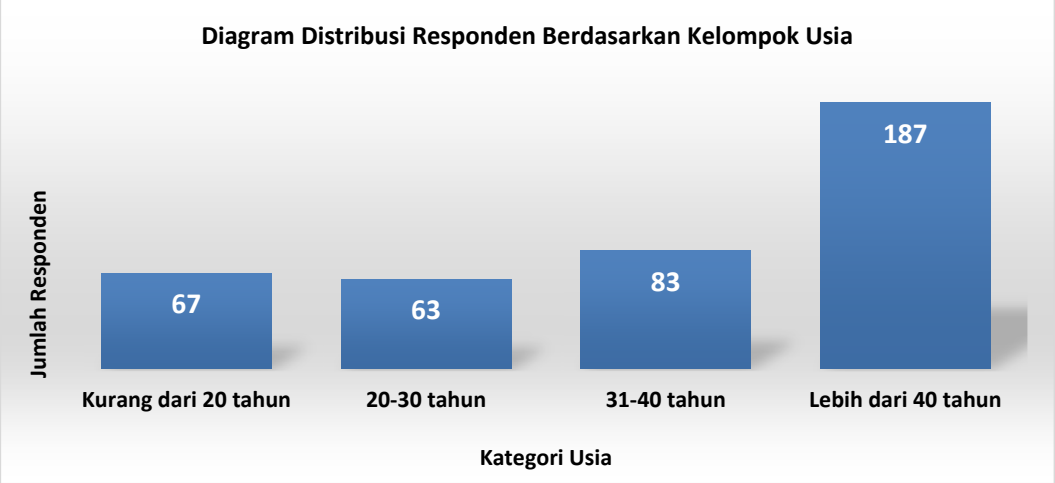
Berikut penjelasan dari data yang disajikan pada tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia, dimana pada tabel tersebut tercatat data jumlah distribusi responden berdasarkan usia, yaitu bahwa usia lebih dari 40 tahun berjumlah sebanyak 187 responden, dan ini merupakan usia yang paling banyak dari kelompok usia responden lainnya, kemudian disusul dengan kelompok usia 31-40 tahun berjumlah sebanayak 83 responden, selanjutnya kelompok usia kurang dari 20 tahun berjumlah sebanyak 67 responden, dan terakhir kelompok usia 20-30 tahun berjumlah sebanyak 63 responden.

Sehingga hasil dari analisa data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

1. dominasi kelompok usia lebih dari 40 tahun, dimana kelompok usia ini merupakan mayoritas, dengan hampir setengah dari total responden dengan persentase sebesar 47%. Hal ini menunjukan bahwa *E-commerce* sudah mulai diminati oleh kelompok usia yang lebih tua.
2. Partisipasi usia muda yaitu merupakan kelompok antara usia 31 sampai dengan 40 tahun menempati posisi kedua dengan persentase yaitu 21%, kemudian diikuti oleh kelompok kurang dari 20 tahun, dimana dengan persentase sebesar 16% dan kemudian disusul kelompok antara usai 20 sampai dengan 30 tahun dengan persentase sebesar 16%.
3. Kelompok usia muda yaitu kurang dari 30 tahun dari data diatas masih cukup aktif, tetapi proporsinya lebih kecil dibandingkan kelompok usia lebih tua. Distribusi usia

yang merata, hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-commerce* berasal dari berbagai kelompok usia, meskipun ada dominasi oleh kelompok lebih dari 40 tahun.

Selanjutnya visualisasi data dengan menampilkan diagram batang untuk memperlihatkan perbandingan kuantitatif jumlah responden pada setiap kelompok usia secara visual. Dimana dominasi responden usia lebih dari 40 tahun terlihat signifikan jumlah distribusinya dibandingankan dengan jumlah distribusi kelompok lainnya dan dapat dilihat pada gambar 4.1.2.1.



Gambar 4.1.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kemudian visualisasi data dengan diagram lingkaran, dimana pada gambar 4.1.2.2. menyajikan data proporsi jumlah persentase responden dalam setiap kelompok usia. Kelompok usia lebih dari 40 tahun tampak mendominasi bagian pada diagram lingkaran tersebut.

Gambar 4.1.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kelompok Usia

Dari data yang disajikan dan dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Pengguna utama, dimana *platform E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur dapat menarik perhatian kelompok usia lebih tua (usia > 40 tahun), yang berpeluang memiliki daya beli lebih besar dan kebutuhan konsumsi yang lebih stabil.
2. Peluang dan tantangan, untuk sementara pada kelompok usia muda (usia < 30 tahun) memiliki potensi dan peluang sebagai pengguna *E-commerce* masa depan, hal ini perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih spesifik guna meningkatkan partisipasi mereka. Sehingga penyedia layanan *platform E-commerce* dapat menargetkan produk atau layanan yang relevan untuk kelompok usia tua, seperti kebutuhan rumah tangga atau kesehatan atau gaya hidup
3. Sebagai implikasi bagi penyedia *platform E-commerce* adalah perusahaan perlu kembali menyusun rencana strategi inklusif yang mencakup semua kelompok usia, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok usia tersebut.

4.1.3. Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama

Berikut penyajian data yang ditampilkan pada tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama, dimana data menunjukan bahwa jumlah distribusi responden berdasarkan kategori pekerjaan utama responden jumlahnya bervariasi.

Tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama

No	Kategori Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil/ASN	152
2	Swasta	105
3	Pelajar/Mahasiswa	80
4	Petani/Nelayan	6
5	Ibu Rumah Tangga	45
6	Lainnya	12
Total		**400**

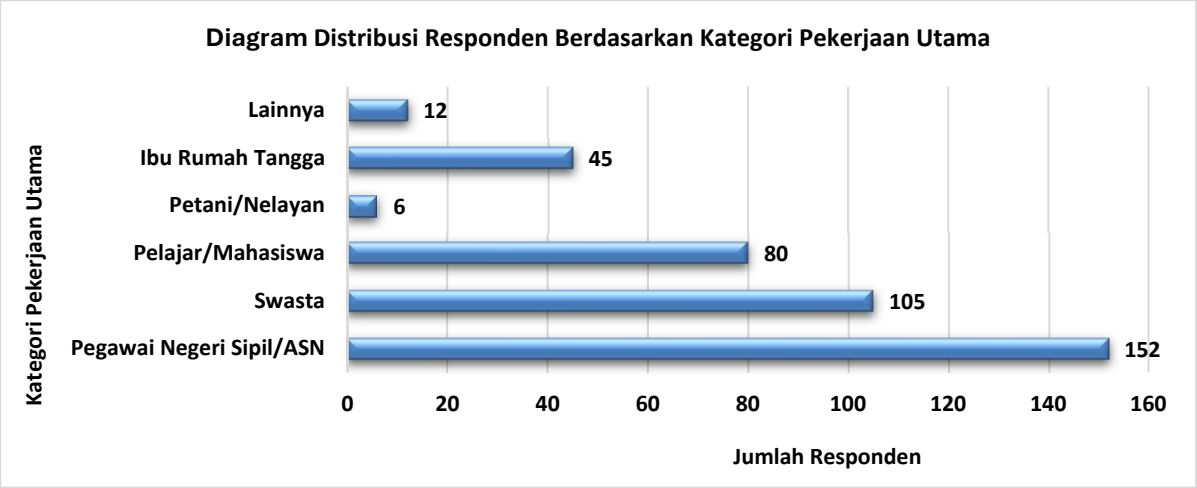
(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut penjelasan dari penyajian data pada tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama, yaitu bahwa Pegawai Negeri Sipil/ASN berjumlah sebanyak 152 responden dengan persentase sebesar 38,0%, kemudian disusul oleh pekerjaan swasta berjumlah sebanyak 105 responden dengan persentase sebesar 26,2%, kemudian pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 20,0%, selanjutnya ibu rumah tangga berjumlah sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 11,2%, dan untuk pekerjaan lainnya berjumlah sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 3,0%, serta petani/nelayan berjumlah sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 1,5%.

Sehingga hasil dari analisa data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

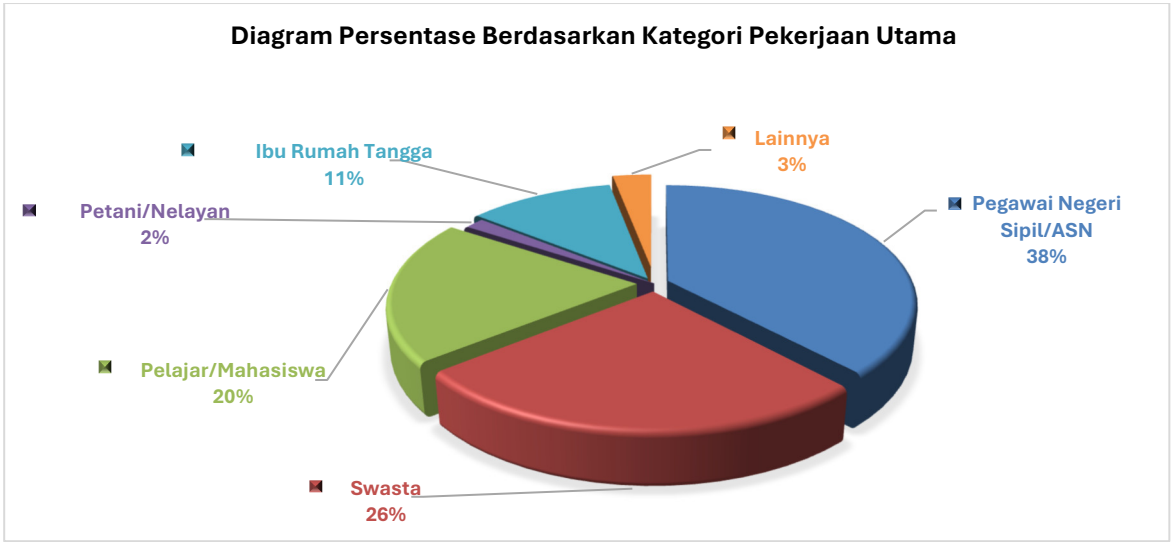
1. Dominasi Pegawai Negeri Sipil/ASN yakni kelompok ini mendominasi survei dengan proporsi persentase sejumlah 38,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa PNS/ASN merupakan pengguna *E-commerce* yang signifikan di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.
2. Kontribusi dari swasta dan pelajar/mahasiswa yakni sebagai responden dari sektor swasta dengan proporsi persentase sejumlah 26,2% dan pelajar/mahasiswa dengan proporsi persentase sejumlah 20,0%. Hal ini menunjukkan keterlibatan yang cukup tinggi terkait dengan kemudahan akses internet dan daya beli yang cukup stabil di kedua kelompok ini.
3. Partisipasi rendah dari petani/nelayan dimana kelompok petani/nelayan memiliki proporsi terkecil dengan persentase sejumlah 1,5%. Hal Ini menunjukkan adanya hambatan dalam akses ke teknologi atau *E-commerce* di komunitas ini.
4. Peran ibu rumah tangga dengan proporsi persentase sejumlah 11,2%, ibu rumah tangga adalah kelompok yang cukup aktif dalam *E-commerce*, kemungkinan untuk kebutuhan rumah tangga atau belanja sehari-hari.
5. Kategori lainnya yakni sebanyak 3,0% responden berasal dari kategori pekerjaan yang tidak termasuk dalam klasifikasi utama, menunjukkan keragaman latar belakang pengguna *E-commerce*.

Berikut ini visualisasi data dengan menampilkan diagram batang pada gambar 4.1.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama, dimana memperlihatkan perbandingan kuantitatif distribusi jumlah responden dari berbagai kelompok pekerjaan utama, dimana kelompok Pegawai Negeri Sipil/ASN terlihat lebih dominan dibandingkan dengan kategori pekerjaan utama lain.



Gambar 4.1.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama

Selanjutnya visualisasi data dengan menampilkan diagram lingkaran yang dapat dilihat pada gambar 4.1.3.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama, dimana dapat dilihat proporsi jumlah persentase responden berdasarkan kategori pekerjaan utama dan dapat membantu memahami tingkat distribusi kelompok pekerjaan utama secara visual.



Gambar 4.1.3.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kategori Pekerjaan Utama

Dari penjelasan yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Kelompok utama pengguna *E-commerce*, dimana Pegawai Negeri Sipil/ASN merupakan pengguna *E-commerce* terbesar, diikuti oleh sektor swasta dan pelajar/mahasiswa.
2. Peluang pengembangan *platform E-commerce*, dimana ada peluang untuk meningkatkan adopsi *E-commerce* di kelompok petani/nelayan dan ibu rumah tangga dengan meningkatkan akses teknologi dan edukasi terkait *E-commerce*.
3. Strategi yang disarankan bahwa perusahaan penyelenggara layanan *E-commerce* dapat menargetkan produk atau layanan spesifik untuk PNS/ASN dan swasta sebagai kelompok pengguna utama. Perlu dilakukan intervensi masif untuk mendukung kelompok dengan partisipasi rendah seperti petani/nelayan.

4.1.4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, dimana data menunjukan proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden yang memiliki jumlah masing-masing kelompok bervariasi.

Tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	SD/Sederajat	0
2	SLTP/Sederajat	18
3	SLTA/Sederajat	135
4	Diploma	35
5	Sarjana	185
6	Pascasarjana	27
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

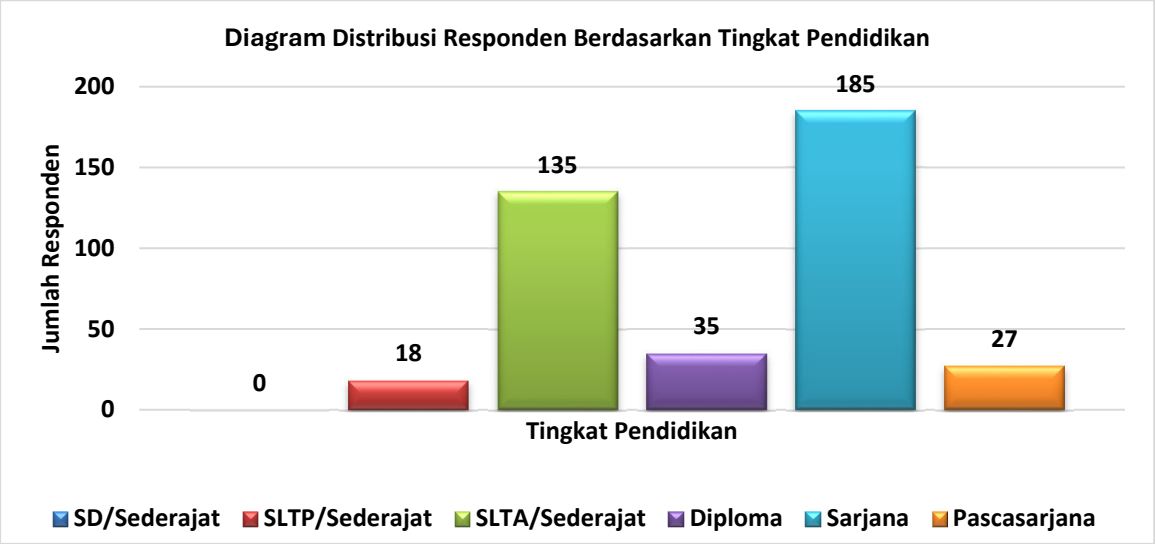
Berikut penjelasan hasil analisis data dimana hasil survei menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dengan rincian sebagai berikut, yaitu bahwa

kelompok yang berpendidikan terakhir sarjana berjumlah sebanyak 185 responden dengan persentase sebesar 46,3%, kemudian disusul kelompok berpendidikan terakhir SLTA/Sederajat berjumlah sebanyak 135 responden dengan persentase sebesar 33,8%, kemudian kelompok berpendidikan terakhir diploma berjumlah sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 8,7%, lalu kelompok berpendidikan terakhir pascasarjana berjumlah sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 6,8%, dan kelompok berpendidikan terakhir SLTP/Sederajat berjumlah sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 4,5%, dan untuk kelompok berpendidikan terakhir SD/Sederajat berjumlah 0 responden dengan persentase sebesar 0,0%.

Dari penjelasan yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

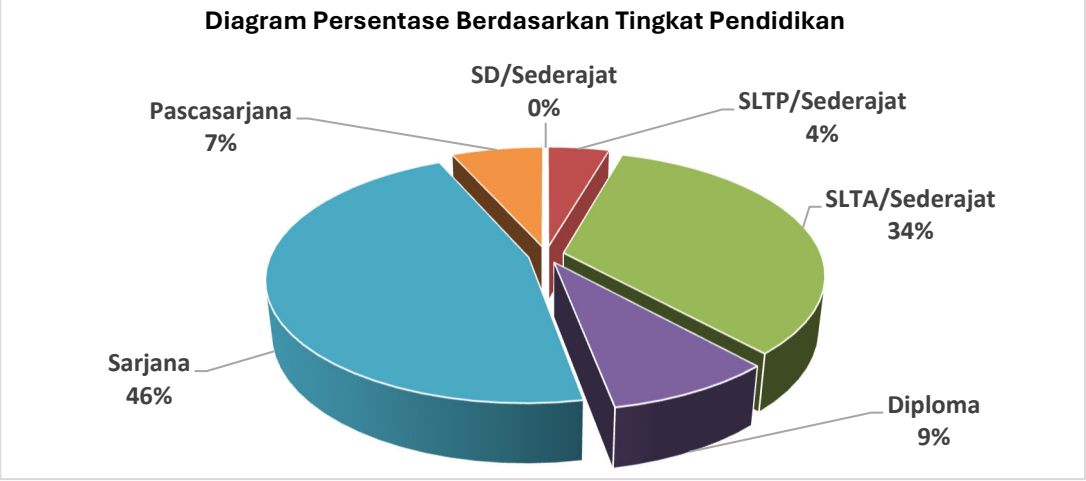
1. Dominasi responden berpendidikan Sarjana yaitu kelompok ini mendominasi dengan persentase sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-commerce* di Kalimantan Timur sebagian besar berasal dari individu berpendidikan tinggi, yang mungkin lebih mudah mengakses teknologi dan memiliki daya beli lebih tinggi.
2. Kontribusi tingkat pendidikan SLTA/sederajat dimana responden dengan pendidikan SLTA/Sederajat juga memiliki proporsi yang besar dengan persentase 34%. Ini menunjukkan bahwa *E-commerce* telah menjangkau kelompok dengan pendidikan menengah.
3. Partisipasi rendah dari tingkat pendidikan SLTP/sederajat dan Pascasarjana dimana partisipasi kelompok tingkat pendidikan SLTP/sederajat dengan persentase 4,5% dan Pascasarjana dengan persentase 6,8% relatif rendah dibandingkan dengan kelompok lainnya. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti aksesibilitas teknologi untuk kelompok pendidikan rendah atau keterbatasan waktu untuk kelompok Pascasarjana.
4. Tidak ada responden dari pendidikan SD/sederajat artinya tidak adanya responden dari tingkat SD/sederajat mengindikasikan keterbatasan akses dan pemahaman teknologi untuk tingkat pendidikan dasar.

Berikutnya visualisasi data ke dalam diagram batang untuk melihat sebaran jumlah distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada gambar 4.1.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan menunjukan bahwa perbandingan jumlah responden pada setiap tingkat pendidikan dan dominasi responden dari kelompok sarjana terlihat jelas pada diagram tersebut.



Gambar 4.1.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Selanjutnya visualisasi data ke dalam diagram lingkaran untuk melihat sebaran persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada gambar 4.1.4.2. Diagram Persentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir, yaitu proporsi jumlah persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan pada kelompok sarjana dan SLTA/sederajat mendominasi diagram tersebut.



Gambar 4.1.4.2. Diagram Persentase Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna utama *E-commerce* yaitu sebagian besar berasal dari kelompok berpendidikan Sarjana dan SLTA/sederajat. Kemudian peluang pengembangan untuk meningkatkan adopsi *E-commerce* di kelompok dengan pendidikan tingkat SLTP/sederajat melalui edukasi dan pelatihan terkait teknologi informasi dan literasi *digital*. Hal ini berkaitan dengan relevansi strategi *E-commerce* yaitu bahwa perusahaan penyelenggara layanan *platform E-commerce* dapat memprioritaskan segmen berpendidikan Sarjana untuk pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan strategi inklusif untuk menjangkau kelompok berpendidikan menengah dan rendah.

4.1.5. Berdasarkan Domisili

Pada tabel 4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili, bahwa data menunjukan proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan domisili para responden dimana memiliki jumlah bervariasi pada masing-masing kelompok domisili.

Tabel 4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Kelompok Domisili	Jumlah
1	Paser	28
2	Kutai Barat	18
3	Kutai Kartanegara	78
4	Kutai Timur	46
5	Berau	26
6	Penajam Paser Utara	26
7	Mahakam Ulu	3
8	Balikpapan	71
9	Samarinda	85
10	Bontang	19
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut penjelasan dari penyajian data pada tabel 4.1.5, dimana data hasil survei menunjukan proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan domisili dengan rincian sebagai berikut, yaitu responden dengan domisili Paser berjumlah 28 responden dengan

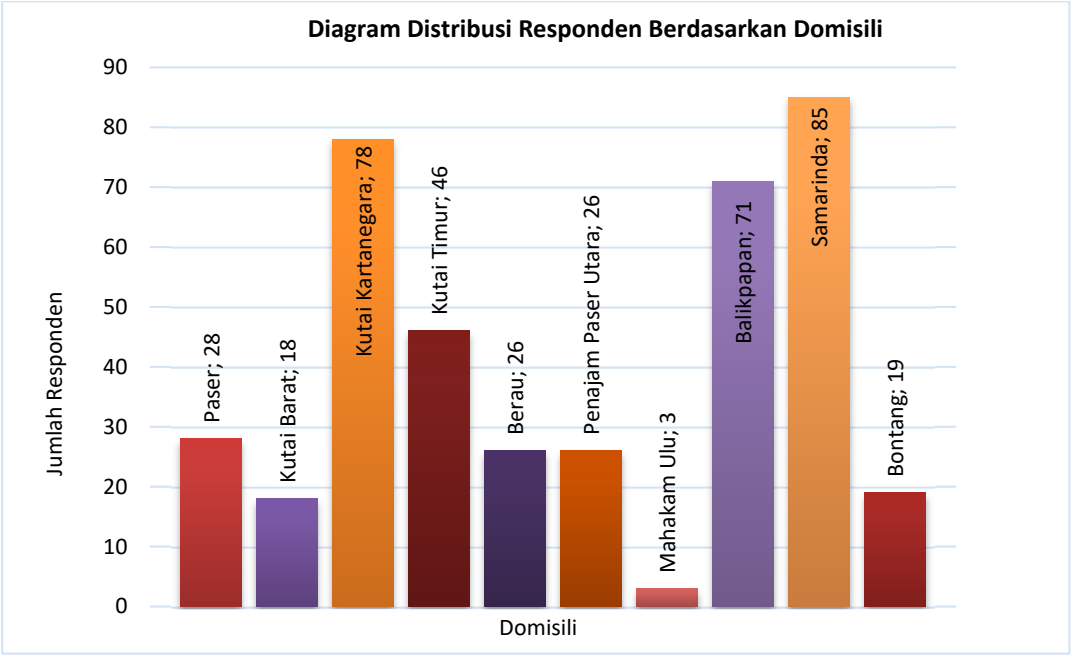
persentase sebesar 7,0%, Kutai Barat berjumlah 18 responden dengan persentase sebesar 4,5%, Kutai Kartanegara berjumlah 78 responden dengan persentase sebesar 19,5%, Kutai Timur berjumlah 46 responden dengan persentase sebesar 11,5%, Berau berjumlah 26 responden dengan persentase sebesar 6,5%, Penajam Paser Utara berjumlah 26 responden dengan persentase sebesar 6,5%, Mahakam Ulu berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 0,7%, Balikpapan berjumlah 71 responden dengan persentase sebesar 17,7%, Samarinda berjumlah 85 responden dengan persentase sebesar 21,3%, dan Bontang berjumlah 19 responden dengan persentase sebesar 4,7%.

Dari penjelasan yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

1. Wilayah dominan yaitu Samarinda dimana dengan persentase sebesar 21,3% dan Kutai Kartanegara dengan persentase sebesar 19,5% memiliki jumlah responden tertinggi. Ini menunjukkan bahwa dua wilayah ini merupakan pusat pengguna *E-commerce* yang signifikan. Samarinda, sebagai ibu Provinsi Kalimantan Timur memiliki infrastruktur *digital* yang lebih baik dan aksesibilitas yang lebih tinggi untuk layanan *E-commerce*.
2. Kontribusi dari Balikpapan dengan persentase sebesar 17,7% juga merupakan salah satu wilayah dengan jumlah responden yang signifikan, mencerminkan potensi *E-commerce* di ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan layanan *E-commerce*.
3. Partisipasi terendah dari Mahakam Ulu dengan memiliki responden paling sedikit dengan persentase sebesar 0,7%. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor geografis, keterbatasan infrastruktur, atau akses teknologi yang rendah.
4. Sedangkan wilayah lainnya yaitu Paser, Kutai Timur, Penajam Paser Utara, dan Berau masing-masing memiliki kontribusi dengan persentase sebesar antara 6-7%. Sementara itu, Bontang dan Kutai Barat memiliki kontribusi yang lebih kecil.

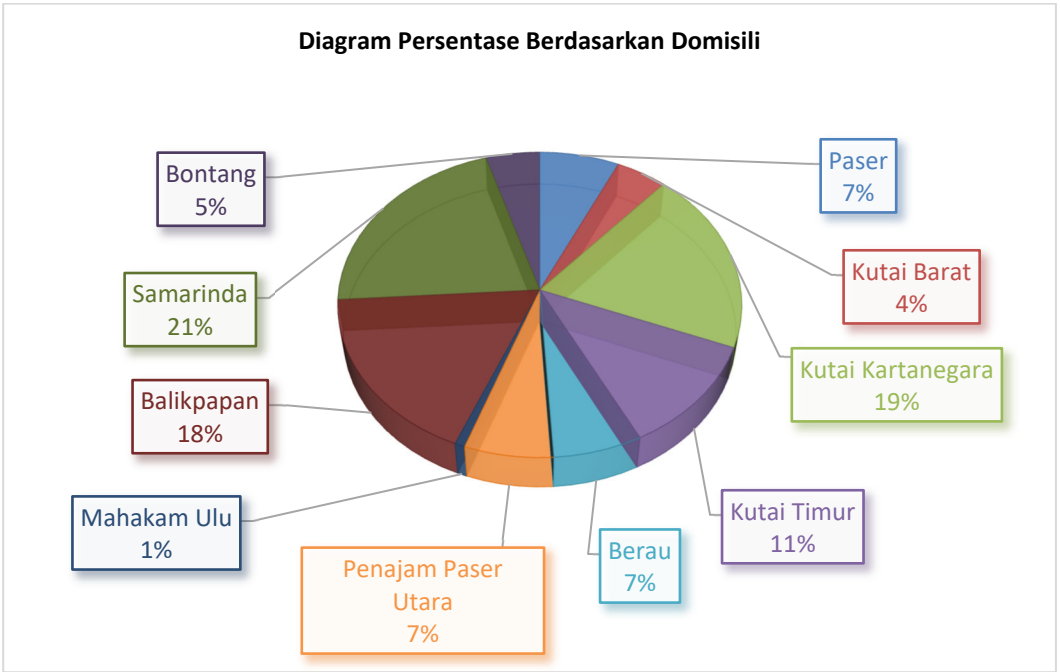
Selanjutnya visualisasi data ke dalam diagram batang untuk melihat proporsi jumlah distribusi responden berdasarkan domisili yang disajikan pada gambar 4.1.5.1.

dimana diagram tersebut menampilkan perbandingan jumlah responden di setiap wilayah domisili secara kuantitatif.



Gambar 4.1.5.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Sedangkan pada gambar 4.1.5.2. mengilustrasikan persentase distribusi responden berdasarkan domisili, dimana domisili Samarinda dan Kutai Kartanegara mendominasi proporsi diagram lingkaran.



Gambar 4.1.5.2. Diagram Persentase Berdasarkan Domisili

Dari anaisis data dan interpretasi data yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsentrasi pengguna *E-commerce* yaitu wilayah domisili Samarinda, Kutai Kartanegara, dan Balikpapan adalah wilayah dengan pengguna layanan *platform E-commerce* tertinggi di Provinsi Kalimantan Timur. Hal ini mencerminkan bahwa fokus pengembangan layanan *platform E-commerce* di wilayah ini lebih besar dibandingkan dengan wilayah lainnya.
2. Peluang pengembangan wilayah dengan jumlah responden rendah, seperti Mahakam Ulu, dapat menjadi target pengembangan infrastruktur dan edukasi serta penguatan literasi terkait *E-commerce* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.
3. Rekomendasi bagi para pelaku bisnis layanan *platform E-commerce* dapat memprioritaskan pemasaran dan layanan di wilayah dengan jumlah pengguna yang besar, seperti Samarinda, Kutai Kartanegara, dan Balikpapan. Strategi khusus perlu dirancang untuk menjangkau wilayah yang kurang terlayani seperti Mahakam Ulu dan Kutai Barat.

4.2. Perilaku dan Preferensi *E-commerce*

Perilaku dan preferensi *E-commerce* merujuk pada cara konsumen berinteraksi dengan *platform E-commerce* serta pilihan mereka dalam berbelanja secara *online*. Perilaku *E-commerce* mencakup yaitu frekuensi belanja *online*, pola pencarian dan pembelian produk, penggunaan perangkat (misalnya smartphone atau komputer) saat berbelanja, reaksi terhadap promosi, diskon, dan ulasan pelanggan. Sedangkan preferensi *E-commerce* mencakup yaitu pilihan *platform* atau *marketplace* (contoh: Shopee, Tokopedia), metode pembayaran favorit (contoh: e-wallet, transfer bank), kategori produk yang sering dibeli (misalnya fashion, elektronik, makanan), preferensi terkait pengiriman (kecepatan, ongkos kirim).

Pemahaman tentang perilaku dan preferensi ini penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan bersaing di pasar *digital*. Berikut ini beberapa perilaku dan preferensi dalam *E-commerce*.

4.2.1. Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari

Penyaian data pada tabel 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari, merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yaitu apakah anda pernah menggunakan *E-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Berikut tabel 4.2.1 merupakan distribusi jawaban dari responden.

Tabel 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari

No	Kategori Respon Jawaban	Jumlah
1	Ya	400
2	Tidak	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

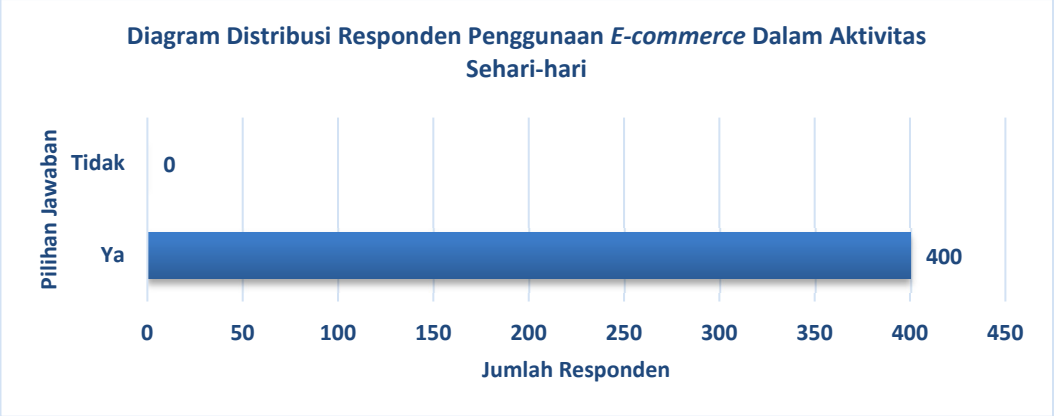
Berikut ini adalah penjelasan analisis data dimana hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden menjawab "Ya" untuk pertanyaan apakah anda pernah menggunakan *E-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Rincian datanya adalah sebagai berikut, yaitu bahwa responden yang menjawab Ya berjumlah 400 orang dengan persentase sebesar 100%, sedangkan yang menjawab Tidak berjumlah 0 orang dan persentase 0%.

Dari penjelasan yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

1. Adopsi *E-commerce* yang tinggi, dimana semua responden telah menggunakan *E-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Ini mengindikasikan bahwa adopsi *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur sangat tinggi dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat.
2. Tidak ada responden non-pengguna, maksudnya bahwa tidak ada responden yang belum pernah menggunakan *E-commerce*. Hal ini mencerminkan bahwa teknologi *E-commerce* telah menjangkau seluruh kelompok responden tanpa kecuali.
3. Kemungkinan faktor pendukung bahwa infrastruktur internet yang cukup baik di sebagian besar wilayah Provinsi Kalimantan Timur. Kemudahan akses terhadap

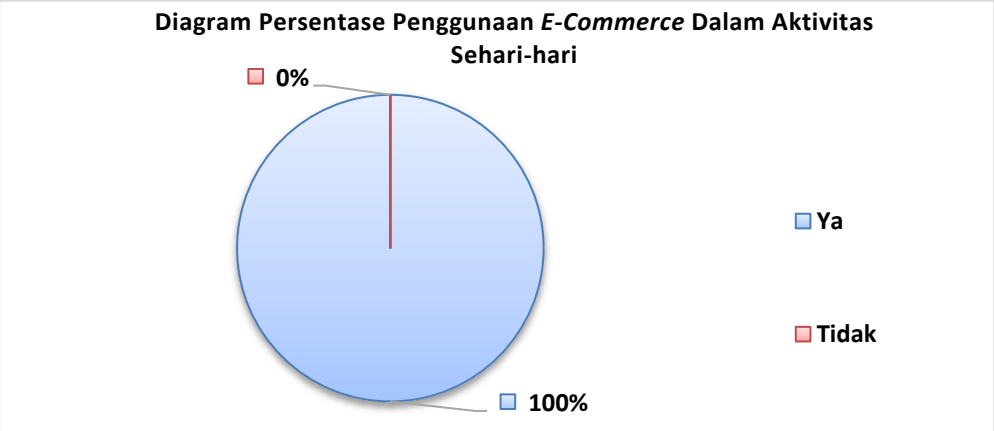
perangkat teknologi seperti smartphone atau gadget serta komputer. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja *online* karena faktor kemudahan dan efisiensi waktu.

Berikutnya visualisasi data ke dalam diagram batang untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden terkait jawaban dari pertanyaan apakah anda pernah menggunakan *E-commerce* dalam aktivitas sehari-hari. Terlihat pada gambar 4.2.1.1. menampilkan jumlah responden yang menjawab Ya dan Tidak. Pada diagram ini menunjukkan dominasi penuh jawaban Ya.



Gambar 4.2.1.1. Diagram Distribusi Responden Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari

Sedangkan pada gambar 4.2.1.2. memvisualisasikan proporsi persentase responden. Seluruh *Diagram* diisi oleh jawaban "Ya", yang merepresentasikan 100%.



Gambar 4.2.1.2. Diagram Persentase Penggunaan *E-commerce* Dalam Aktivitas Sehari-hari

Dari anaisis data dan interpretasi data yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-commerce* sebagai bagian hidup, hal ini menjelaskan bahwa penggunaan *E-commerce* telah menjadi kebutuhan utama di Provinsi Kalimantan Timur, mencerminkan penerimaan masyarakat yang luas terhadap teknologi *digital*.
2. Peluang bagi industri *Platform E-commerce*, hal ini menjelaskan bahwa dengan tingkat adopsi 100%, perusahaan *E-commerce* dapat lebih fokus pada inovasi layanan dan produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna, karena semua responden sudah familiar dengan *platform* ini.
3. Tantangan selanjutnya, hal ini menjelaskan bahwa meskipun adopsi sangat tinggi, tantangan berikutnya adalah memastikan keberlanjutan adopsi ini dengan menyediakan layanan yang lebih cepat, aman, dan terjangkau.

4.2.2. Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce*

Penyajian data pada tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce*, merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yaitu apa tujuan utama anda menggunakan *E-commerce*. Berikut ini tabel 4.2.2 merupakan distribusi jawaban dari responden.

Tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce*

No	Kategori Tujuan Utama	Jumlah
1	Belanja kebutuhan sehari-hari	51
2	Bisnis atau Usaha	74
3	Membeli produk teknologi/inovasi	222
4	Hiburan (seperti langganan *digital* atau tiket)	53
5	Lainnya	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

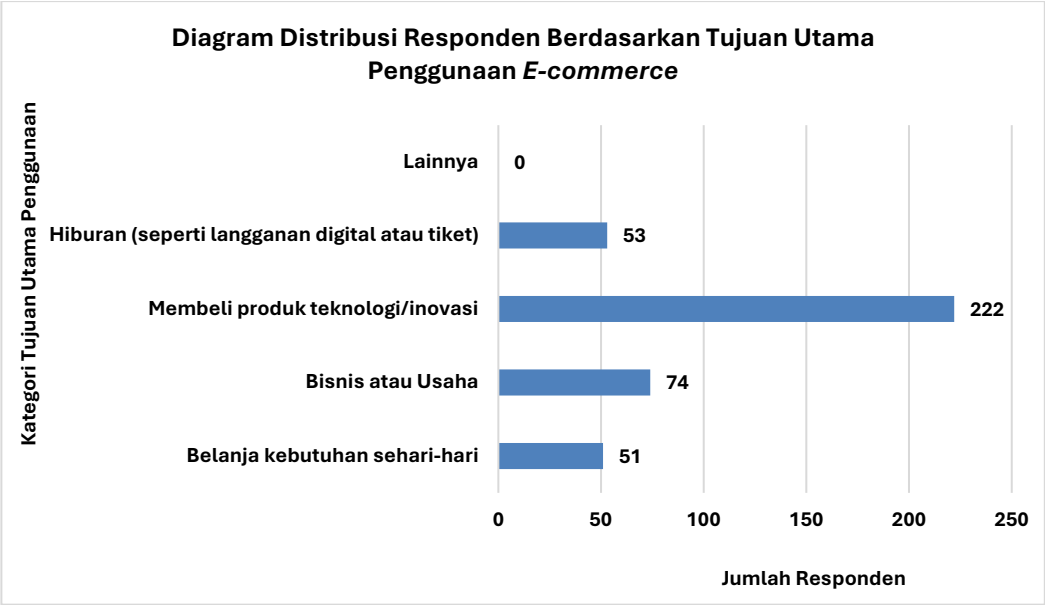
Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan melihat data yang disajikan pada tabel 4.2.2. Maka dapat di jabarkan penjelasannya sebagai berikut, yaitu bahwa tujuan utama

penggunaan untuk belanja kebutuhan sehari-hari yaitu berjumlah sebanyak 51 responden Kemudian tujuan utama penggunaan untuk bisnis atau usaha yaitu berjumlah sebanyak 74 responden. Selanjutnya tujuan utama penggunaan untuk membeli produk teknologi/inovasi yaitu berjumlah sebanyak 222 responden, dan hal ini yang merupakan tujuan utama dengan responden terbanyak. Selanjutnya tujuan utama penggunaan untuk hiburan (langganan *digital*/tiket) yaitu berjumlah sebanyak 53 responden. Dan tujuan utama penggunaan untuk lainnya tidak ada responden. Dari data menunjukkan bahwa pembelian produk teknologi dan inovasi menjadi tujuan utama responden menggunakan *E-commerce*, sementara belanja kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan bisnis/usaha menempati urutan selanjutnya

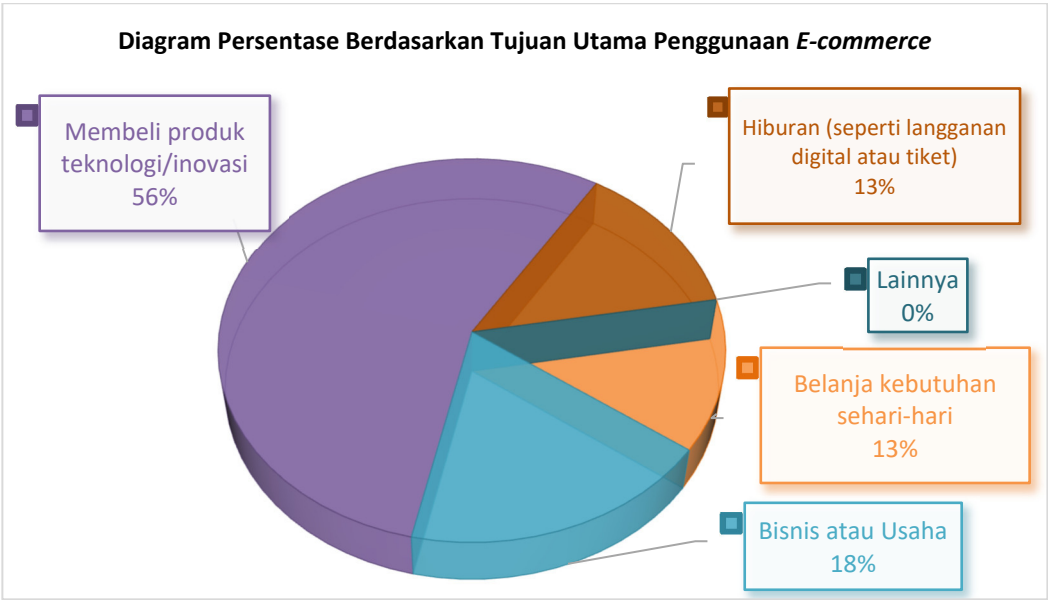
Dari penjelasan yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

1. Dominasi Produk Teknologi/Inovasi, dapat dijelaskan bahwa proporsi besar dalam kategori ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Provinsi Kalimantan Timur lebih tertarik memanfaatkan layanan *platform E-commerce* untuk kebutuhan non-primer, seperti gadget dan perangkat elektronik. Hal ini mungkin didorong oleh kemudahan akses terhadap teknologi di *E-commerce* dibandingkan toko fisik.
2. Peran *E-commerce* dalam Bisnis, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 18.3% menggunakan *E-commerce* untuk bisnis, menunjukkan potensi *digital*isasi bisnis lokal. Ini bisa menjadi indikator pertumbuhan ekonomi berbasis *digital* di daerah tersebut.
3. Belanja Kebutuhan Sehari-hari, dapat dijelaskan bahwa proporsi yang relatif kecil (12.6%) dibandingkan tren nasional mungkin dipengaruhi oleh ketersediaan pasar tradisional yang masih mendominasi kebutuhan sehari-hari di daerah ini.
4. Minat Hiburan *Digital*, dapat dijelaskan bahwa langganan *digital* dan pembelian tiket *online* mendapat 13.1% responden. Hal ini menunjukkan adopsi gaya hidup *digital* yang mulai berkembang.

Berikut ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi dan persentase responden terkait jawaban dari pertanyaan apa tujuan utama anda menggunakan *E-commerce*.



Gambar 4.2.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce*



Gambar 4.2.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Tujuan Utama Penggunaan *E-commerce*

Dari anaisis data dan interpretasi data yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-commerce* sebagai Media Inovasi, hal ini menjelaskan bahwa Provinsi Kalimantan Timur menunjukkan preferensi penggunaan *E-commerce* untuk pembelian produk teknologi, mencerminkan masyarakat yang mulai berorientasi pada inovasi.

2. Potensi *Digital*isasi Bisnis, hal ini menjelaskan bahwa dengan 18.3% responden memanfaatkan *E-commerce* untuk bisnis, infrastruktur *digital* yang lebih kuat dapat meningkatkan kontribusi ekonomi daerah.
3. Kebutuhan Sehari-hari Masih Tradisional, hal ini menjelaskan bahwa kecilnya penggunaan *E-commerce* untuk kebutuhan pokok mengindikasikan perlunya penetrasi lebih lanjut untuk segmen ini.
4. Rekomendasi Kebijakan, hal ini menjelaskan bahwa Pemerintah dan pemangku kepentingan dapat fokus pada pendidikan *digital*, memperluas jangkauan *E-commerce* untuk kebutuhan pokok, dan mendukung UMKM untuk lebih terintegrasi dalam ekosistem *digital*

4.2.3. *Platform E-commerce* Yang Digunakan

Pada tabel 4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan *Platform E-commerce* Yang Digunakan adalah merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yaitu *platform E-commerce* yang paling sering anda gunakan.

Tabel 4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan *Platform E-commerce* Yang Digunakan

No	Kategori *Platform E-commerce*	Jumlah
1	Shopee	257
2	Tokopedia	87
3	Lazada	0
4	Bukalapak	0
5	Zalora	0
6	Lainnya	56
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

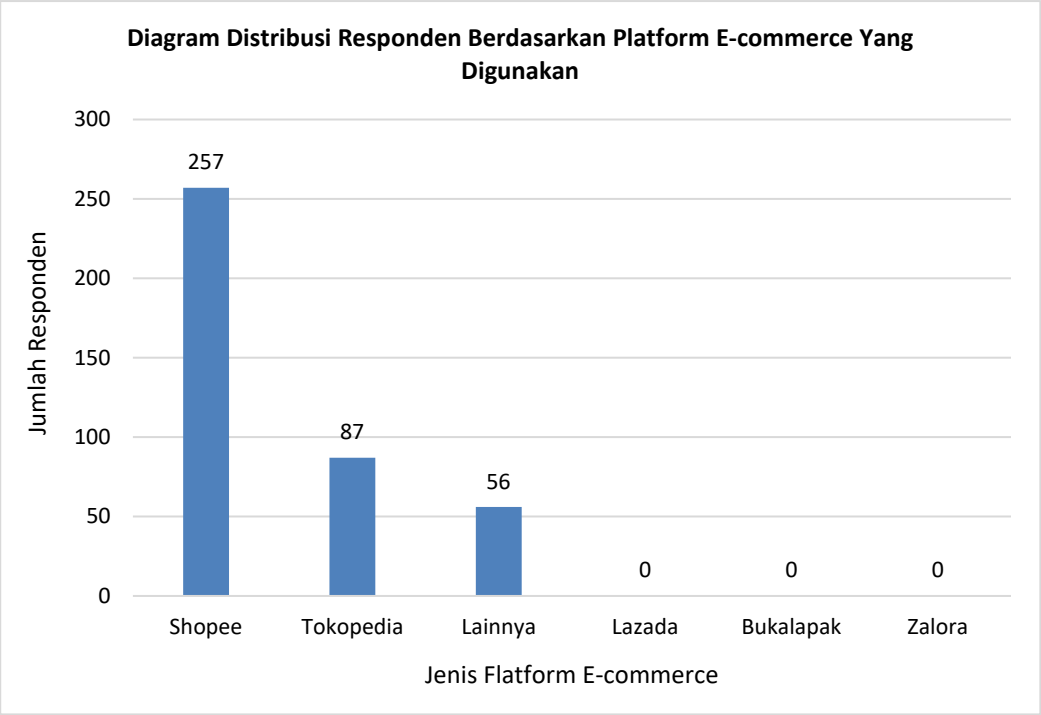
Berikut ini adalah hasil analisis dan interpretasi data yaitu:

1. Distribusi pengguna, bahwa Shopee adalah *platform E-commerce* yang paling dominan digunakan dengan total 257 pengguna. Hal ini menunjukkan popularitas

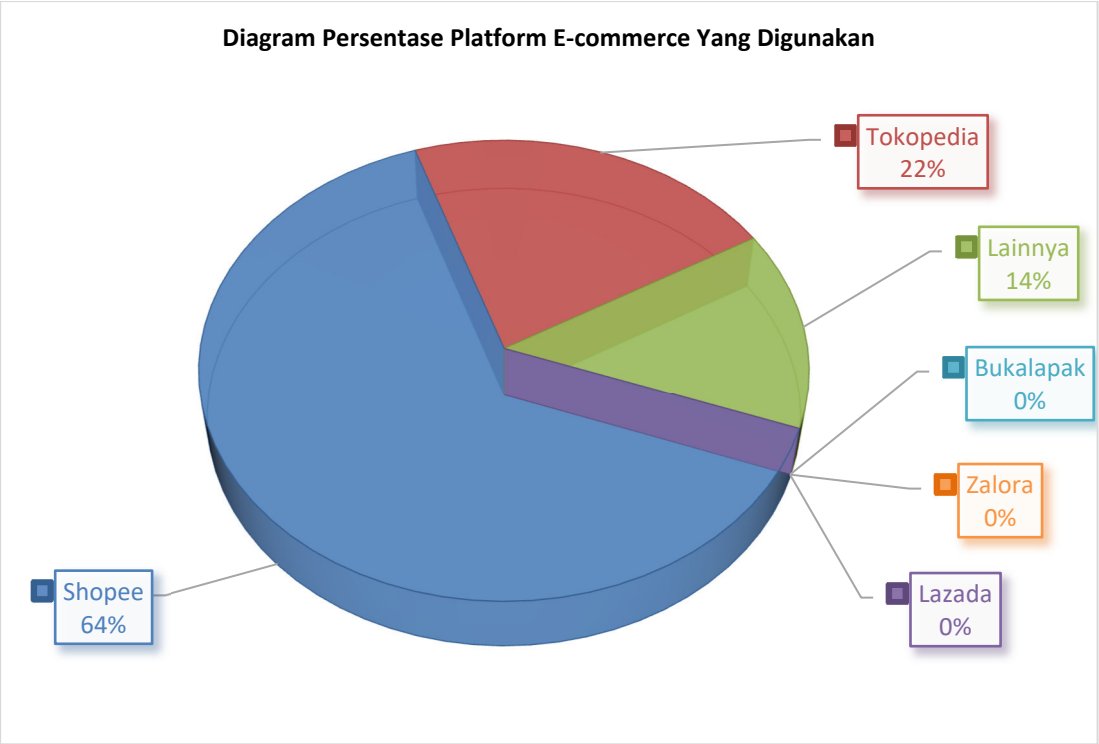
dan daya tarik Shopee di kalangan masyarakat Provinsi Kalimantan Timur. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 87 pengguna, hal ini menunjukkan kehadiran yang signifikan, meskipun jauh di bawah Shopee. TikTok Olshop memiliki 56 pengguna, mencerminkan pertumbuhan popularitas *platform* yang berbasis sosial media sebagai alat *E-commerce*. *Platform* seperti Lazada, Bukalapak, dan Zalora tidak tercatat pengguna, yang dapat mengindikasikan kurangnya penetrasi pasar atau relevansi di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

2. Persentase penggunaan, bahwa pengguna Shopee mendominasi dengan lebih dari 63% dari total responden. Tokopedia mencakup sekitar 21% responden. TikTok Olshop memiliki kontribusi sekitar 14%. Karena tidak adanya pengguna pada *platform* lain dapat menjadi indikasi kebutuhan untuk strategi pemasaran atau adaptasi lokal yang lebih kuat oleh *platform* tersebut.
3. Tren *platform* baru yaitu dengan kemunculan TikTok Olshop sebagai pemain dengan jumlah pengguna yang signifikan menyoroti pergeseran tren konsumen ke *platform* yang menawarkan integrasi media sosial dan belanja *online*.

Berikut visualisasi data dengan diagram batang dan diagram lingkaran.



Gambar 4.2.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan *Platform E-commerce* Yang Digunakan



Gambar 4.2.3.2. Diagram Persentase *Platform E-commerce* Yang Digunakan

Dari anaisis data dan interpretasi data yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Shopee adalah *platform E-commerce* paling dominan, menonjol dengan strategi yang jelas sesuai kebutuhan lokal.
2. Tokopedia dan TikTok Olshop masih memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar dengan inovasi dan kampanye pemasaran.
3. *Platform* seperti Lazada, Bukalapak, dan Zalora memerlukan penyesuaian strategi agar lebih relevan di Kalimantan Timur.
4. Potensi *E-commerce* di Kalimantan Timur tampak kuat, dengan peluang bagi pemain baru untuk berinovasi dalam menarik perhatian konsumen.

4.2.4. Fitur Yang Dianggap Penting Dalam *E-commerce*

Pada tabel 4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Fitur Dianggap Penting Dalam *E-commerce* adalah merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yaitu fitur yang anda anggap paling penting dalam *platform E-commerce*. Berikut tabel 4.2.4 merupakan distribusi jawaban dari responden.

Tabel 4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Fitur Dianggap Penting Dalam *E-commerce*

No	Jenis Fitur *E-commerce*	Jumlah
1	Kecepatan Pengiriman	15
2	Harga Kompetitif	138
3	Promo dan Diskon	127
4	Keamanan Transaksi	120
5	Dukungan Pelanggan	0
6	Lainnya	0
Total		**400**

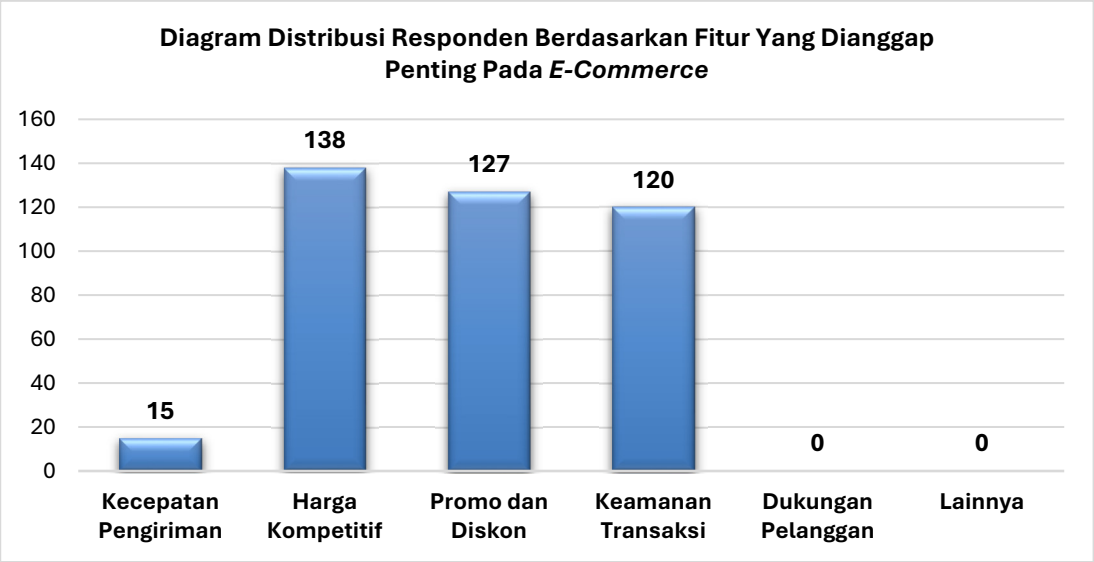
(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut penjelasan dari analisis data dan interpretasi data yaitu:

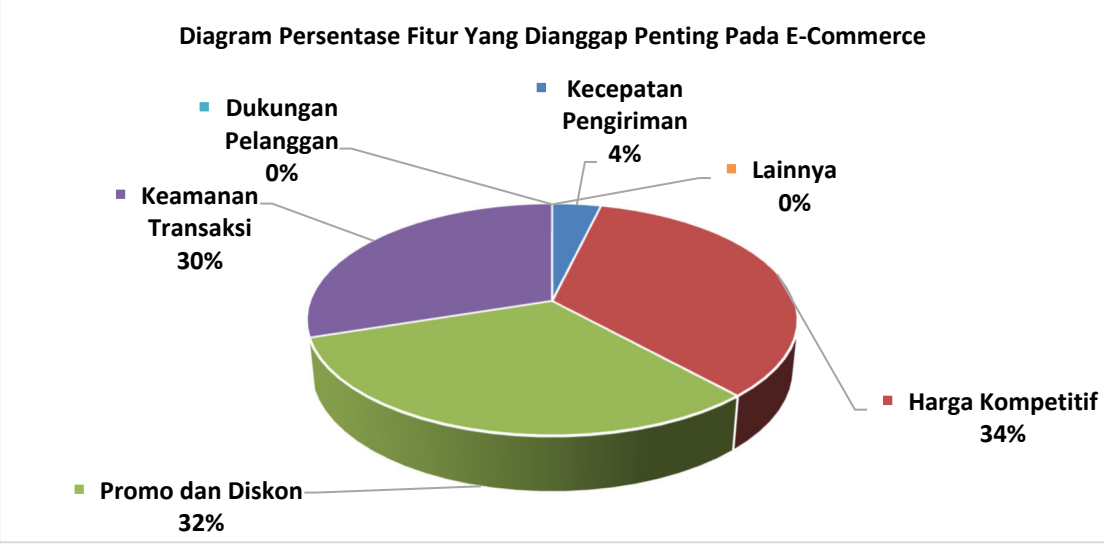
1. Distribusi preferensi yaitu harga kompetitif merupakan fitur yang paling banyak dipilih dengan 138 responden (sekitar 42% dari total), menunjukkan pentingnya aspek harga dalam menarik konsumen. Selanjutnya promo dan diskon berada di posisi kedua dengan 127 responden (sekitar 38%), mengindikasikan daya tarik insentif untuk pembelian. Kemudian keamanan transaksi dipilih oleh 120 responden (sekitar 36%), menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kepercayaan dan perlindungan dalam transaksi *online*. Selanjutnya kecepatan pengiriman hanya dipilih oleh 15 responden (sekitar 5%), menandakan bahwa aspek ini mungkin dianggap kurang penting dibandingkan faktor harga, promo, dan keamanan. Tidak ada responden yang memilih dukungan pelanggan atau Lainnya sebagai fitur penting, yang dapat mencerminkan persepsi bahwa dukungan pelanggan belum menjadi masalah besar atau bahwa fitur lainnya sudah mencakup kebutuhan utama konsumen.
2. Tren dan fokus konsumen yaitu harga kompetitif dan promo dan diskon menjadi indikator utama preferensi konsumen terhadap penghematan biaya. Keamanan transaksi menyoroti pentingnya kepercayaan dalam *E-commerce*, terutama di pasar yang sedang berkembang seperti Kalimantan Timur.

3. Aspek yang perlu ditingkatkan, maksudnya yaitu meskipun kecepatan pengiriman dan dukungan pelanggan tidak menjadi fokus utama, mereka tetap penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Berikut ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase terkait fitur yang dianggap penting pada *E-commerce*.



Gambar 4.2.4.1. Diagram Distribusi Responden Fitur Yang Dianggap Penting Pada *E-commerce*



Gambar 4.2.4.2. Diagram Persentase Fitur Yang Dianggap Penting Pada *E-commerce*

Dari anaisis data dan interpretasi data yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor harga menjadi penentu utama pilihan konsumen di *platform E-commerce*, baik melalui harga dasar maupun melalui promo dan diskon.
2. Keamanan transaksi menjadi prioritas tinggi, menunjukkan bahwa *platform* harus terus meningkatkan sistem keamanan mereka.
3. Kecepatan pengiriman, meskipun kurang diprioritaskan, tetap berpotensi sebagai pembeda layanan dalam pasar kompetitif.
4. Dukungan pelanggan memerlukan perhatian lebih untuk mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna.

4.3. Peran *E-commerce* dalam UMKM

Peran *E-commerce* dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai katalisator untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing.

4.3.1. Responden Mengelola UMKM

Pada tabel 4.3.1. Distribusi Responden Berdasarkan Mengelola UMKM yaitu merupakan jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner yaitu apakah anda mengelola UMKM. Berikut tabel 4.3.1 merupakan distribusi jawaban dari responden.

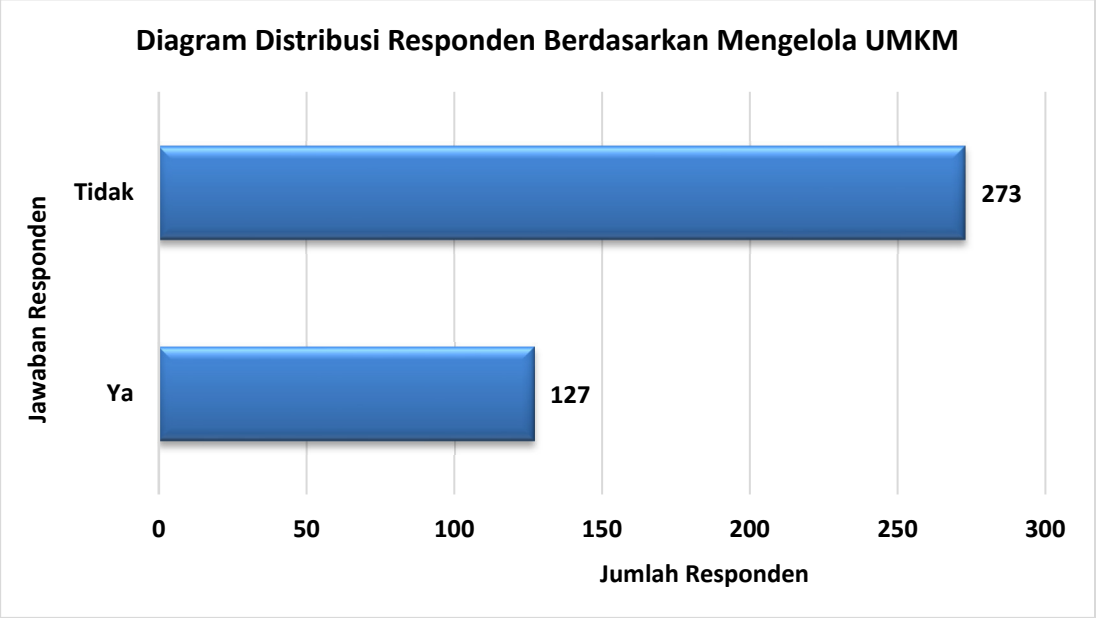
Tabel 4.3.1. Distribusi Responden Berdasarkan Mengelola UMKM

No	Kategori Respon Jawaban	Jumlah
1	Ya	74
2	Tidak	326
Total		**400**

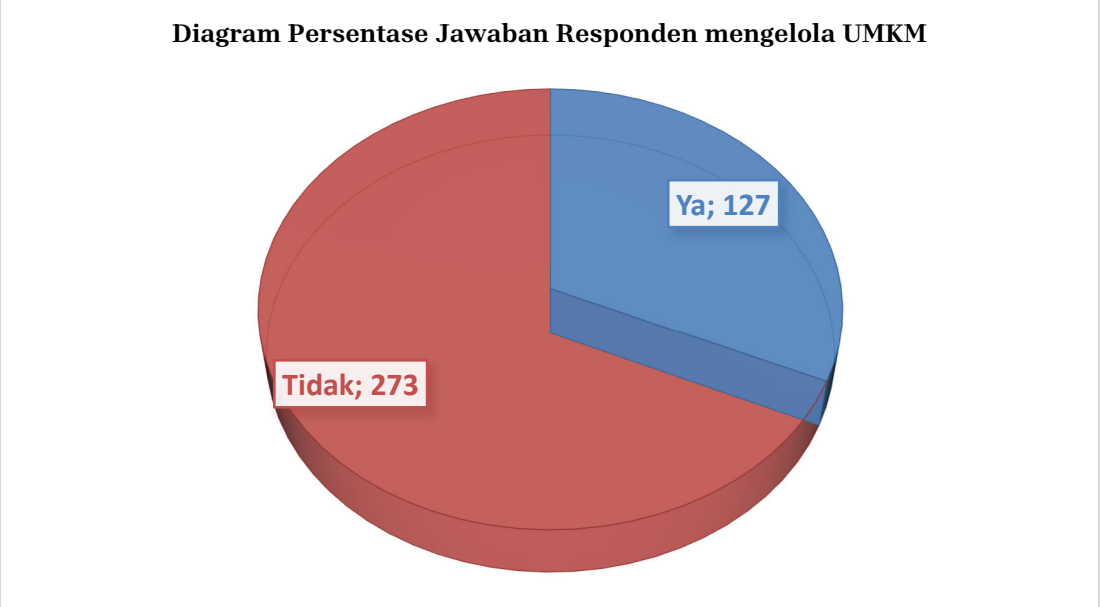
(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut penjelasan dari tabel 4.3.1 diatas yaitu bahwa kategori respon dengan menjawab "Ya" yaitu merupakan jumlah responden yang mengelola UMKM sebanyak 127 orang responden. Sedangkan yang jawaban "Tidak" yaitu merupakan responden yang tidak mengelola UMKM sebanyak 273 orang responden.

Berikut ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase terkait mengelola UMKM.



Gambar 4.3.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Mengelola UMKM



Gambar 4.3.1.2. Diagram Persentase Jawaban Responden Mengelola UMKM

Pada gambar 4.3.1.1 dan gambar 4.3.1.2 menjelaskan terkait distribusi reponden dan persentase jawaban responden yaitu bahwa respon "Ya" sejumlah 127 orang responden dengan persentase distribusinya sejumlah 31.75%, sedangkan respon "Tidak" sejumlah 273 orang responden dengan persentase distribusinya sejumlah 68.25%

Berikut penjelasan analisis data dan interpreatsi yaitu:

1. Data ini menunjukkan jumlah responden yang menjawab pertanyaan terkait pengelolaan UMKM. Terdapat dua kategori jawaban, yaitu "Ya" untuk responden yang mengelola UMKM sebanyak 127 orang dan "Tidak" untuk responden yang tidak mengelola UMKM sebanyak 273 orang. Total responden yang terlibat dalam survei adalah 400 orang.
2. Berdasarkan hasil ini, mayoritas responden, yaitu 68,25%, tidak mengelola UMKM, sedangkan sisanya, sebesar 31,75%, menyatakan bahwa mereka terlibat dalam pengelolaan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan UMKM masih cukup signifikan meskipun lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat.
3. Perbedaan ini mungkin mencerminkan berbagai faktor, seperti akses terhadap modal, keahlian bisnis, atau minat masyarakat dalam menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah. Temuan ini penting untuk memahami tingkat partisipasi masyarakat dalam sektor UMKM, yang sering menjadi tulang punggung ekonomi lokal, terutama dalam konteks peningkatan ekonomi di daerah.

Berikut adalah hasil interpretasi data yaitu:

1. Sebagian besar responden (68.25%) tidak mengelola UMKM, yang menunjukkan bahwa kelompok yang tidak mengelola UMKM lebih dominan dalam data ini.
2. Sebanyak 31.75% dari responden mengelola UMKM, menandakan bahwa masih ada keterlibatan signifikan dalam pengelolaan UMKM, meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan yang tidak.

Dari anaisis data dan interpretasi data yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa mayoritas responden (68,25%) tidak terlibat dalam pengelolaan UMKM, sementara hanya 31,75% yang mengelola UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam sektor UMKM masih rendah dibandingkan mereka yang tidak terlibat. Namun, dengan jumlah responden yang mengelola UMKM sebanyak 127 orang, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat potensi yang cukup besar untuk pengembangan sektor UMKM.

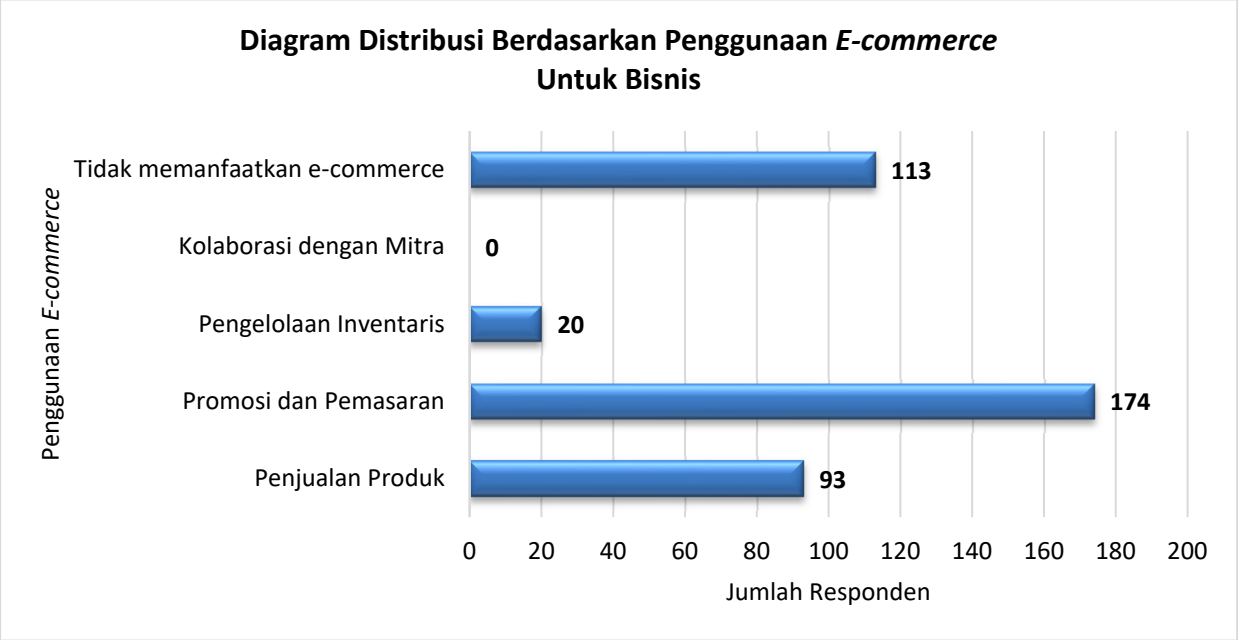
4.3.2. Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis

Pada tabel 4.3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yaitu apa tujuan utama anda menggunakan *E-commerce*.

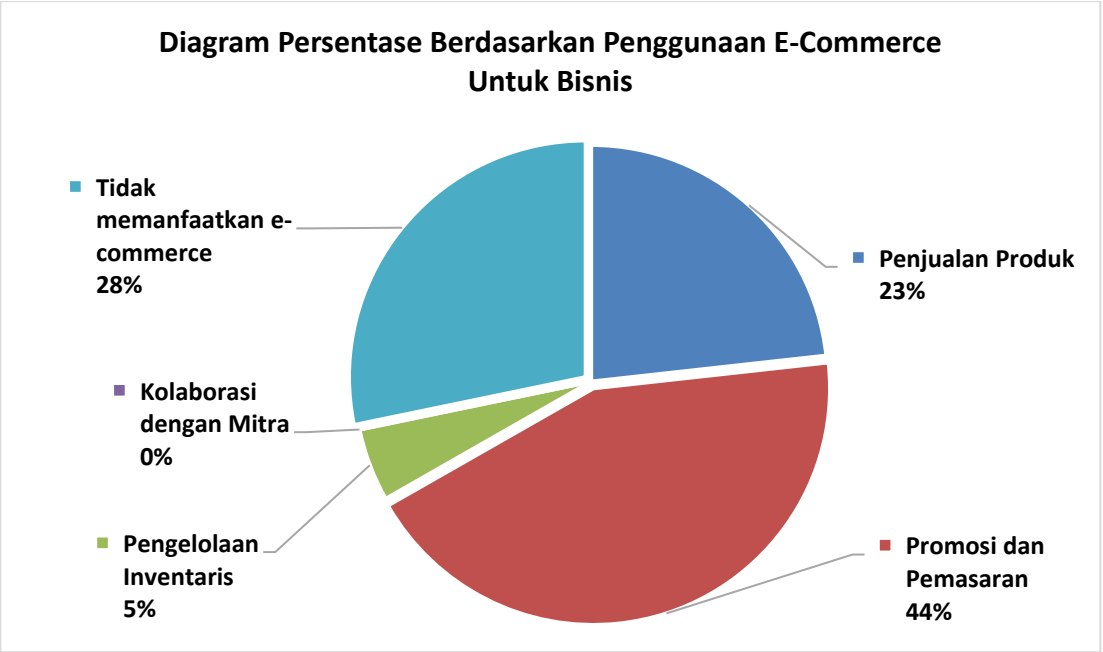
Tabel 4.3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis

No	Kategori Penggunaan *E-commerce*	Jumlah
1	Penjualan Produk	93
2	Promosi dan Pemasaran	174
3	Pengelolaan Inventaris	20
4	Kolaborasi dengan Mitra	0
5	Tidak memanfaatkan *E-commerce*	113
Total		**400**

Berikut ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase terkait penggunaan *E-commerce* untuk bisnis.



Gambar 4.3.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis



Gambar 4.3.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Penggunaan *E-commerce* Untuk Bisnis

Berikut penjelasan analisis data dan interpretasi data.

1. Promosi dan Pemasaran, menjelaskan bahwa penggunaan *E-commerce* untuk promosi dan pemasaran mendominasi dengan 174 responden (42.5% dari total). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di Kalimantan Timur lebih fokus pada peningkatan visibility produk mereka secara *online*.
2. Penjualan Produk, menjelaskan bahwa sebanyak 93 responden (22.7%) menggunakan *E-commerce* sebagai *platform* untuk menjual produk. Ini mengindikasikan adaptasi yang cukup baik dalam menggunakan *E-commerce* untuk transaksi langsung.
3. Pengelolaan Inventaris, menjelaskan bahwa hanya 20 responden (4.9%) yang memanfaatkan *E-commerce* untuk pengelolaan inventaris. Rendahnya angka ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan pemahaman atau kebutuhan yang lebih rendah untuk *digital*isasi inventaris.
4. Kolaborasi dengan Mitra, menjelaskan bahwa tidak ada responden yang menggunakan *E-commerce* untuk kolaborasi dengan mitra. Ini bisa menjadi area yang perlu ditingkatkan melalui edukasi dan pengembangan fitur.

5. Tidak Memanfaatkan *E-commerce*, menjelaskan bahwa sebanyak 113 responden (27.6%) menyatakan bahwa mereka tidak memanfaatkan *E-commerce* sama sekali. Alasan bisa beragam, mulai dari ketidakmampuan akses teknologi, kurangnya literasi *digital*, hingga ketidaksesuaian model bisnis.

Berikut kesimpulannya yaitu hasil survei menunjukkan bahwa *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur telah menjadi alat penting, terutama untuk promosi dan penjualan. Namun, pemanfaatannya untuk aspek yang lebih kompleks seperti pengelolaan inventaris atau kolaborasi dengan mitra masih sangat rendah. Selain itu, masih ada lebih dari seperempat responden yang belum mengadopsi *E-commerce*, yang dapat menjadi fokus intervensi untuk meningkatkan literasi *digital* dan akses teknologi di wilayah ini.

Rekomendasi lebih lanjut adalah mengadakan pelatihan dan pendampingan UMKM untuk memperluas cakupan manfaat *E-commerce*, termasuk pengelolaan inventaris dan kolaborasi dengan mitra, yang dapat memperkuat ekosistem *digital* di daerah tersebut.

4.3.3. Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce*

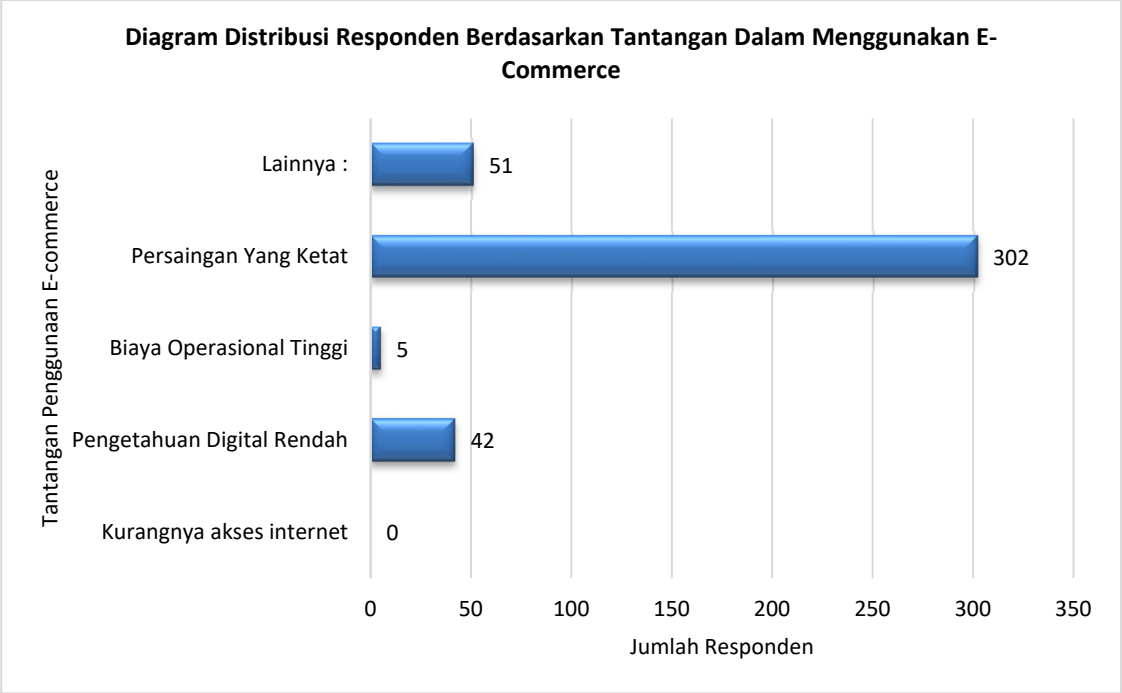
Data pada tabel 4.3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tantangan Menggunakan *E-commerce* adalah merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuisioner yaitu Jawaban Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce*.

Tabel 4.3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tantangan Menggunakan *E-commerce*

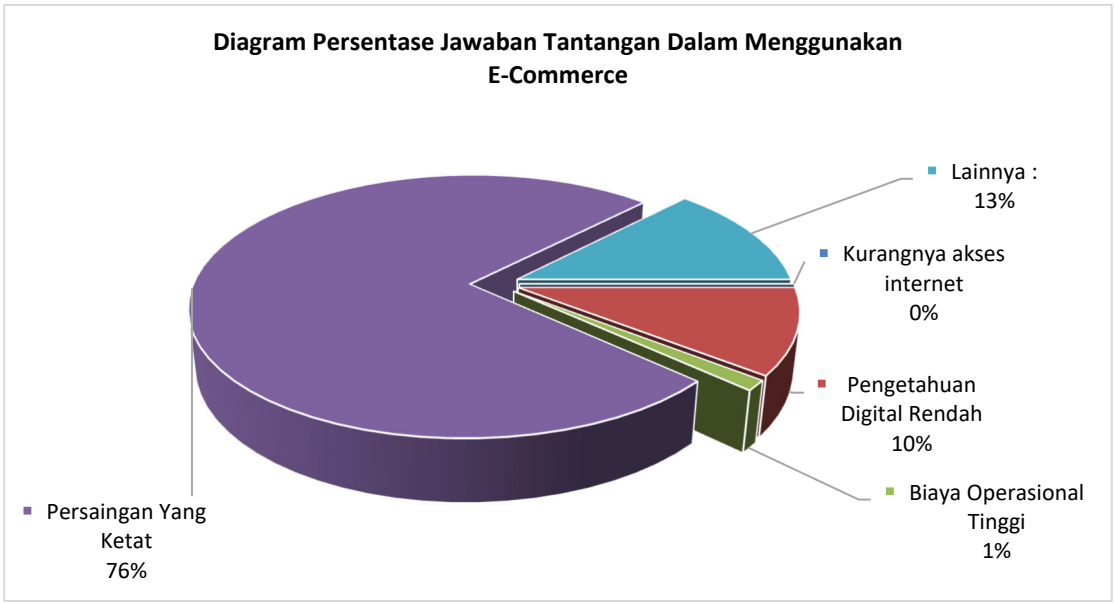
No	Kategori Tantangan	Jumlah
1	Kurangnya akses internet	0
2	Pengetahuan *Digital* Rendah	42
3	Biaya Operasional Tinggi	5
4	Persaingan Yang Ketat	302
5	Lainnya	51
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan tantangan menggunakan *E-commerce*.



Gambar 4.3.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce*



Gambar 4.3.3.2. Diagram Persentase Berdasarkan Tantangan Dalam Menggunakan *E-commerce*

Berikut penjelasan dari hasil analisis data dan interpretasi data yaitu:

1. Persaingan Yang Ketat, hal ini menjelaskan bahwa tantangan ini menjadi dominan, dipilih oleh 302 responden (75.5%). Ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis di wilayah ini merasakan tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam dunia *E-commerce*.
2. Lainnya, hal ini menjelaskan bahwa Sebanyak 51 responden (12.7%) menyebutkan tantangan yang tidak termasuk dalam opsi utama. Ini mengindikasikan adanya faktor-faktor spesifik lokal atau individu yang perlu diteliti lebih lanjut.
3. Pengetahuan *Digital* Rendah, hal ini menjelaskan bahwa pilihan ini diambil oleh 42 responden (10.5%). Hasil ini menyoroti perlunya program literasi *digital* untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan *E-commerce*.Biaya Operasional Tinggi, hal ini menjelaskan bahwa tantangan ini dipilih oleh 5 responden (1.2%), yang menunjukkan bahwa biaya operasional bukan menjadi masalah utama dibandingkan tantangan lain.
4. Kurangnya Akses Internet, hal ini menjelaskan bahwa tidak ada responden yang memilih opsi ini, menunjukkan bahwa infrastruktur internet di Kalimantan Timur sudah memadai untuk kebutuhan *E-commerce*.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur adalah persaingan yang ketat, yang jauh melampaui tantangan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi untuk menghadapi kompetisi, seperti diferensiasi produk, peningkatan layanan pelanggan, atau pemanfaatan teknologi canggih, perlu menjadi fokus utama. Selain itu, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan *digital*, terutama melalui pelatihan dan dukungan dari pemerintah maupun organisasi terkait. Faktor lain yang diungkapkan oleh sebagian responden juga perlu dieksplorasi lebih mendalam untuk memahami kebutuhan dan tantangan unik mereka.

4.3.4. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha

Berikut pada tabel 4.3.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha adalah merupakan jawaban responden dari

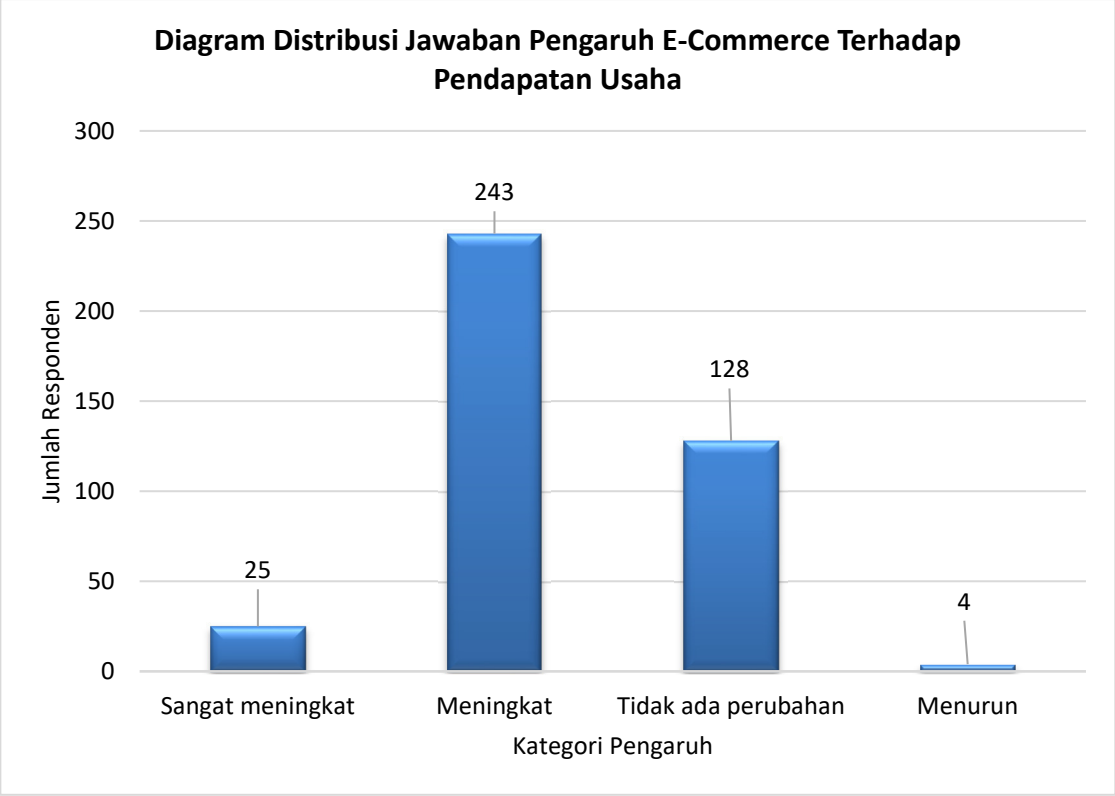
pertanyaan kuisioner yaitu bagaimana pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan usaha anda. Berikut tabel 4.3.4. merupakan distribusi jawaban dari responden.

Tabel 4.3.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha

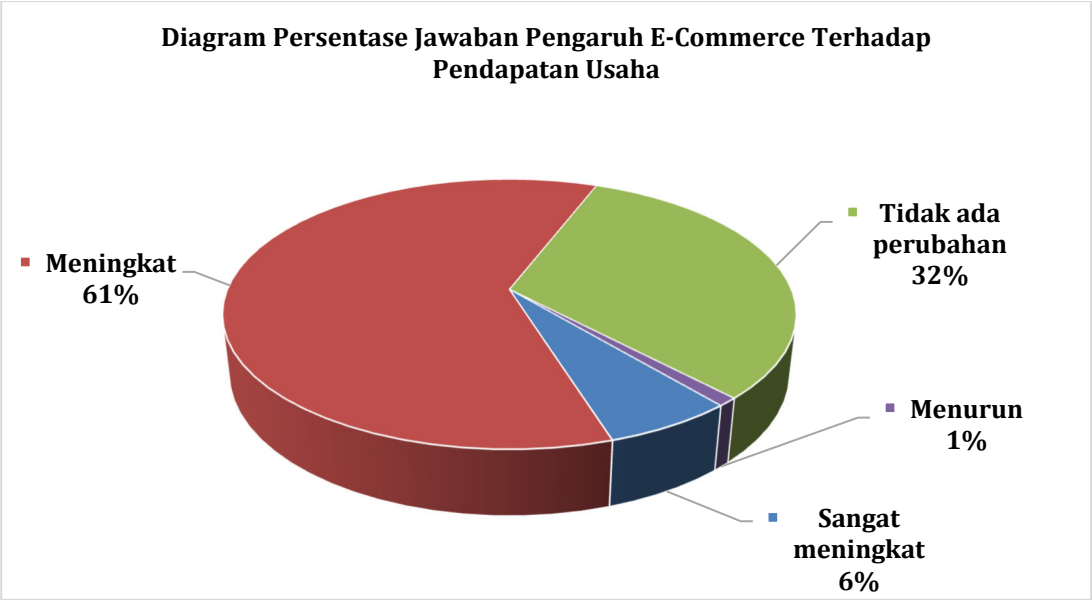
No	Kategori Pengaruh Pendapatan	Jumlah
1	Sangat meningkat	25
2	Meningkat	243
3	Tidak ada perubahan	128
4	Menurun	4
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan usaha.



Gambar 4.3.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usah



Gambar 4.3.4.2. Diagram Persentase Jawaban Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pendapatan Usaha

Berikut analisis data yaitu:

1. Kategori "Meningkat" adalah jawaban terbanyak dengan 243 responden (60.75%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha di Provinsi Kalimantan Timur merasakan dampak positif dari *E-commerce* terhadap pendapatan mereka.
2. Kategori "Tidak ada perubahan" dipilih oleh 128 responden (32.00%), menunjukkan bahwa masih ada sebagian usaha yang belum merasakan dampak signifikan dari *E-commerce*.
3. Kategori "Sangat meningkat" diakui oleh 25 responden (6.25%), mengindikasikan beberapa usaha mengalami peningkatan yang sangat signifikan.
4. Kategori "Menurun" hanya dipilih oleh 4 responden (1.00%), mengindikasikan dampak negatif yang sangat kecil dari penggunaan *E-commerce*.

Sedangkan interpretasi data sebagai berikut:

1. *E-commerce* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan usaha dengan total responden yang merasakan peningkatan mencapai 67.00% (kategori "Meningkat" dan "Sangat meningkat").

2. Faktor yang berkontribusi terhadap hasil ini kemungkinan adalah akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing melalui *digital*isasi.
3. Sementara itu, 32.00% yang tidak merasakan perubahan mungkin disebabkan oleh kurangnya strategi *digital*, jenis usaha yang tidak relevan dengan *platform E-commerce*, atau tantangan lainnya seperti kurangnya literasi *digital*.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa mayoritas usaha di Provinsi Kalimantan Timur menunjukkan bahwa *E-commerce* adalah katalisator penting untuk peningkatan pendapatan. Namun, perlu upaya tambahan untuk menjangkau usaha yang belum merasakan manfaat signifikan atau mengalami penurunan akibat *E-commerce*. Hal ini mencakup pelatihan, dukungan infrastruktur, dan edukasi tentang strategi *digital* yang efektif.

4.4. Pandangan Terhadap *E-commerce* di Kalimantan Timur

E-commerce telah menjadi fenomena global yang turut memengaruhi lanskap ekonomi di berbagai daerah, termasuk Kalimantan Timur. Pandangan masyarakat usaha terhadap *E-commerce* menunjukkan gambaran yang beragam namun didominasi oleh respons positif. Mayoritas pelaku usaha di Kalimantan Timur memandang *E-commerce* sebagai sarana yang membawa dampak positif terhadap pendapatan mereka.

Hal ini menegaskan bahwa *E-commerce* memberikan peluang besar dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan daya saing yang lebih baik bagi para pelaku usaha. Penggunaan *E-commerce* memungkinkan pelaku usaha di daerah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, tidak hanya di lingkup lokal tetapi juga nasional dan internasional. Selain itu, berbagai fitur seperti promosi *online*, metode pembayaran yang fleksibel, dan layanan pengiriman yang efisien semakin meningkatkan daya tarik *platform E-commerce* di mata pelaku usaha.

4.4.1. Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal

Data pada tabel 4.4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal merupakan jawaban dari pertanyaan kuisioner yaitu seberapa

besar dampak *E-commerce* terhadap pengembangan ekonomi lokal menurut anda. Berikut tabel 4.4.1 merupakan distribusi jawaban dari responden.

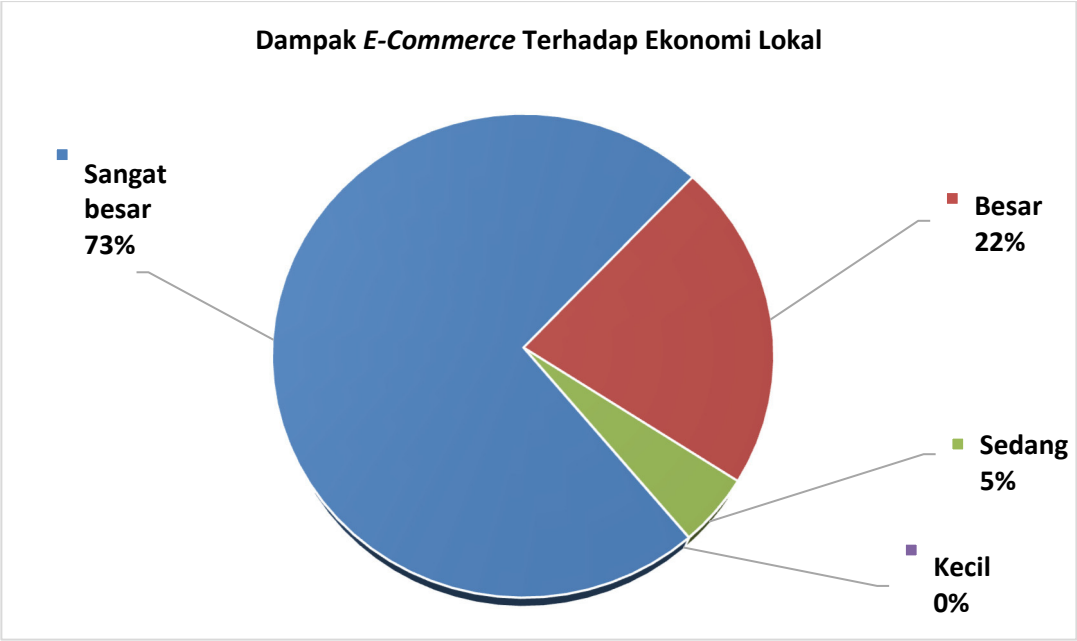
Tabel 4.4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal

No	Kategori Dampak	Jumlah
1	Sangat besar	293
2	Besar	88
3	Sedang	19
4	Kecil	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan dampak *E-commerce* terhadap ekonomi lokal.

Gambar 4.4.1.1. Diagram Distribusi Jawaban Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal.



Gambar 4.4.1.2. Diagram Persentase Berdasarkan Dampak *E-commerce* Terhadap Ekonomi Lokal.

Hasil analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden menjelaskan bahwa mayoritas responden, sebanyak 73.25% (293 orang), menyatakan bahwa dampak *E-commerce* terhadap pengembangan ekonomi lokal adalah "Sangat besar". Sebanyak 22% (88 orang) menyatakan dampaknya "Besar". Hanya 4.75% (19 orang) yang merasa dampaknya "Sedang". Tidak ada responden yang menyatakan bahwa dampaknya "Kecil".
2. Visualisasi Data menjelaskan bahwa *Diagram* menunjukkan dominasi kategori "Sangat besar" dalam persepsi masyarakat terhadap *E-commerce*. Tidak adanya respon pada kategori "Kecil" menunjukkan persepsi positif secara umum terhadap kontribusi *E-commerce*.
3. Tren Umum menjelaskan bahwa responden memandang *E-commerce* sebagai salah satu penggerak utama ekonomi lokal. Hal ini bisa mencerminkan peningkatan penggunaan teknologi *digital* di berbagai sektor, termasuk UMKM.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa dampak signifikan menjelaskan bahwa *E-commerce* memberikan dampak yang sangat besar terhadap pengembangan ekonomi lokal di Kalimantan Timur menurut mayoritas responden. Rekomendasi

menjelaskan bahwa Pemerintah dan pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan pelatihan dan dukungan infrastruktur *digital* guna memperluas jangkauan pasar UMKM. Strategi Ke Depan menjelaskan bahwa fokus pada pengembangan *platform digital* dan kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, serta konsumen untuk memaksimalkan potensi *E-commerce*.

4.4.2. Kesesuaian Infrastruktur *Digital*

Data pada tabel 4.4.2. Distribusi Reponden Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur *Digital* adalah merupakan jawaban dari pertanyaan kuisioner yaitu Apakah fasilitas infrastruktur *digital* di wilayah Kalimantan Timur sudah memadai untuk mendukung perkembangan *E-commerce*.

Tabel 4.4.2. Distribusi Reponden Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur *Digital*

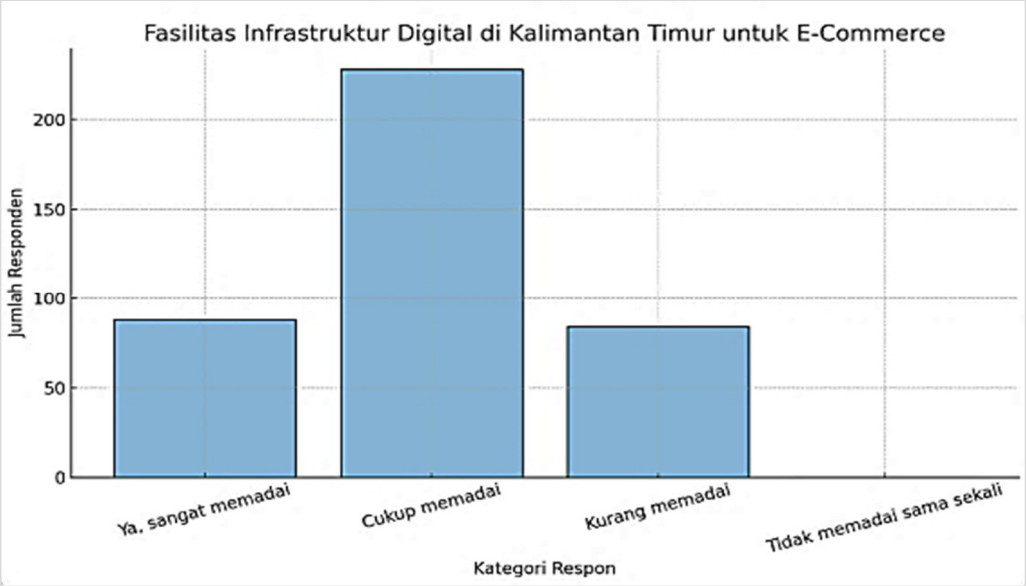
No	Kategori Kesesuaian	Jumlah
1	Ya, sangat memadai	88
2	Cukup memadai	228
3	Kurang memadai	84
4	Tidak memadai sama sekali	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

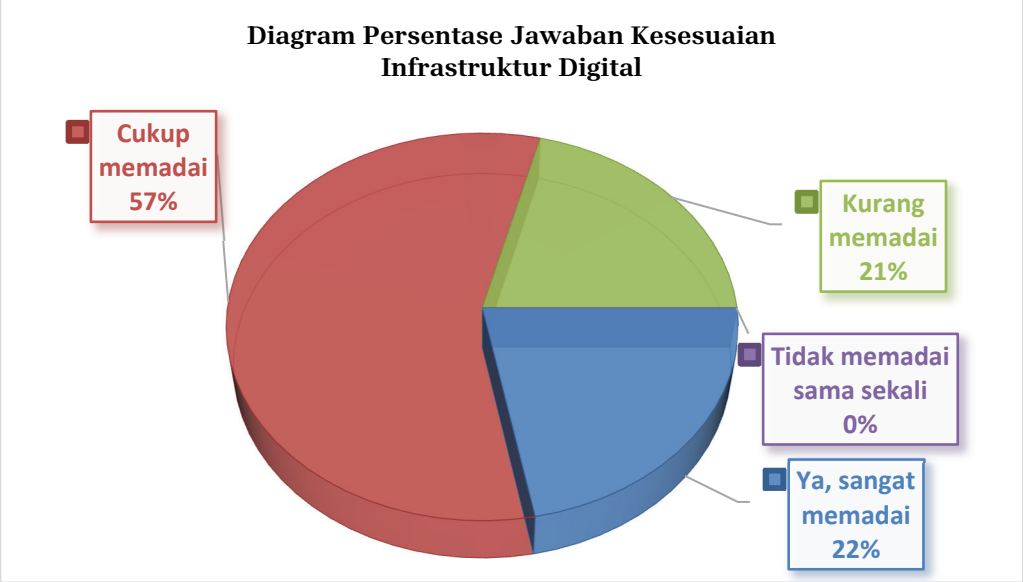
Berikut penjelasan analisis data yaitu:

1. Kategori kesesuaian infrastruktur *digital* dengan jawaban "Ya, sangat memadai", proporsi yang memilih berjumlah 88 responden (22%).
2. Kategori kesesuaian infrastruktur *digital* dengan jawaban "Cukup memadai", proporsi yang memilih berjumlah 228 responden (57%).
3. Kategori kesesuaian infrastruktur *digital* dengan jawaban "Kurang memadai", proporsi yang memilih berjumlah 84 responden (21%).
4. Kategori kesesuaian infrastruktur *digital* dengan jawaban "Tidak memadai sama sekali", proporsi yang memilih berjumlah 0 responden (0%).

Pada gambar dibawah ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sejauh mana sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan kesesuaian infrastruktur *digital*.



Gambar 4.4.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur Digital



Gambar 4.4.2.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kesesuaian Infrastruktur Digital

Dari data yang disajikan pada diagram lingkaran tersebut, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Mayoritas responden (57%) menilai infrastruktur *digital* di Kalimantan Timur cukup memadai untuk mendukung perkembangan *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang ada telah memberikan dukungan yang signifikan, meskipun belum sepenuhnya optimal.
2. Sebanyak 22% responden menganggap infrastruktur sangat memadai, yang merupakan indikasi adanya wilayah atau segmen tertentu dengan fasilitas *digital* yang sangat baik.
3. Responden yang merasa fasilitas *digital* kurang memadai (21%) mengindikasikan masih adanya tantangan dalam pemerataan atau kualitas infrastruktur *digital*.
4. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa infrastruktur benar-benar tidak memadai, menunjukkan tidak adanya kekurangan yang ekstrem.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa infrastruktur *digital* di Provinsi Kalimantan Timur secara keseluruhan dinilai cukup memadai oleh mayoritas responden untuk mendukung perkembangan *E-commerce*. Namun, hasil ini juga menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas dan pemerataan infrastruktur di beberapa area agar dapat mendukung ekosistem *digital* secara lebih optimal.

Prioritas perbaikan dapat diarahkan pada daerah yang dianggap kurang memadai oleh sebagian responden dan ini akan berdampat sangat besar jika perbaikan-perbaikan infrastruktur *digital* dan penunjang segera di laksanakan yang nantinya harapan masyarakat tidak ada lagi kesenjangan dan perbedaan antara daerah-daerah yang sudah siap dan maju dalam infrastruktur *digital* dan penunjang lainnya .

4.4.3. Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah

Data pada tabel 4.4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah adalah merupakan jawaban dari pertanyaan kuisioner yaitu apa kebijakan atau inisiatif yang anda harapkan dari pemerintah untuk mendukung perkembangan *E-commerce*. Berikut tabel 4.4.3. merupakan distribusi jawaban dari responden.

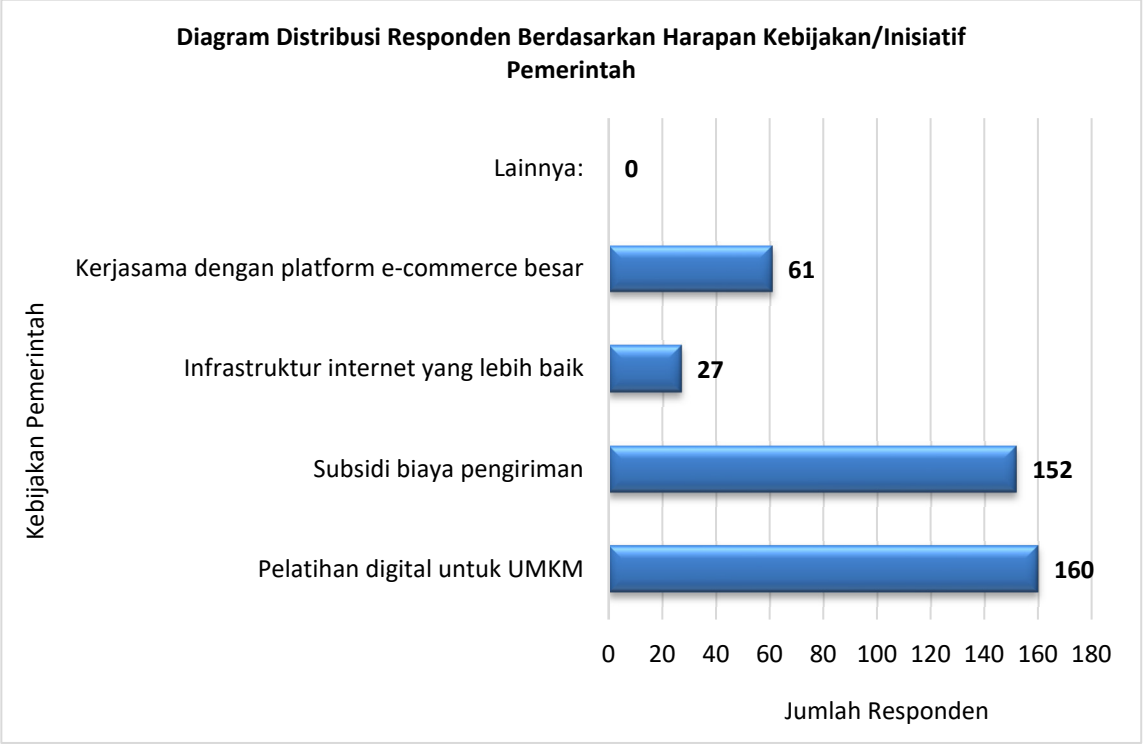
Tabel 4.4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah

No	Kategori Kebijakan	Jumlah
1	Pelatihan *digital* untuk UMKM	160
2	Subsidi biaya pengiriman	152
3	Infrastruktur internet yang lebih baik	27
4	Kerjasama dengan *platform E-commerce* besar	61
5	Lainnya	0
Total		**400**

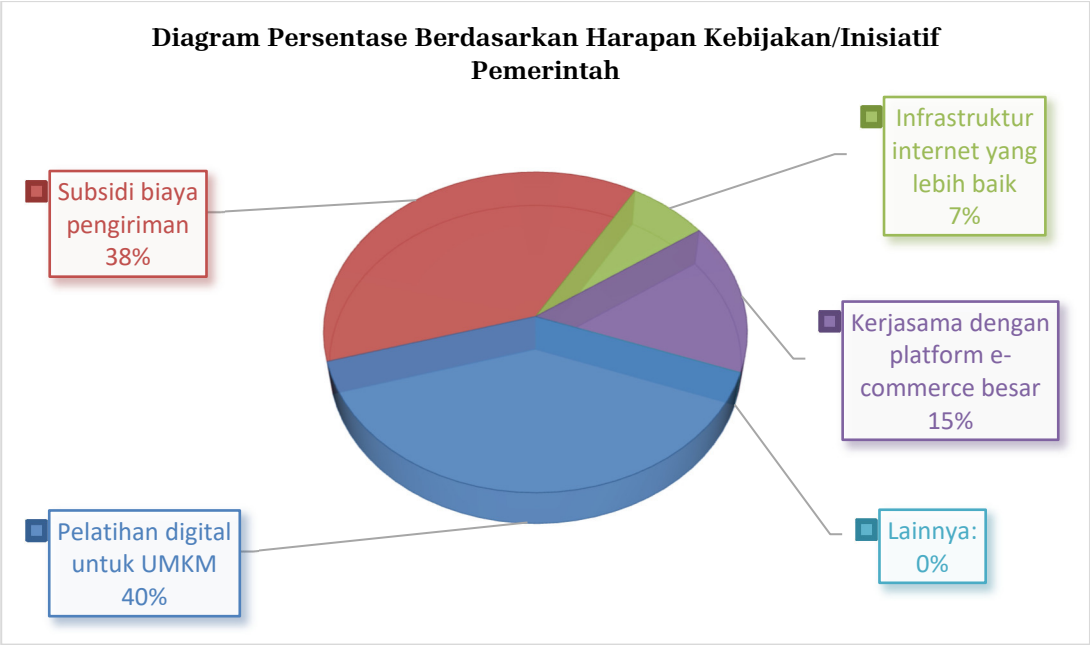
(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Data hasil survei menunjukkan distribusi harapan responden terhadap kebijakan atau inisiatif pemerintah untuk mendukung perkembangan *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan berdasarkan harapan dari kebijakan atau inisiatif Pemerintah.



Gambar 4.4.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah



Gambar 4.4.3.2. Diagram Persentase Berdasarkan Harapan Kebijakan/Inisiatif Pemerintah

Berikut ini adalah interpretasi dan penjelasan dari gambar 4.4.3.1 dan gambar 4.4.3.2. yang ada diatas yaitu:

1. Pelatihan *Digital* untuk UMKM (160 Responden), menjelaskan bahwa kebijakan ini mendapat dukungan terbesar, menunjukkan kebutuhan mendesak pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas *digital* guna bersaing di era *E-commerce*.
2. Subsidi Biaya Pengiriman (151 Responden), menjelaskan bahwa hampir setara dengan pelatihan *digital*, subsidi ini dianggap penting karena biaya pengiriman merupakan salah satu hambatan utama dalam transaksi *E-commerce*, terutama di wilayah terpencil.
3. Infrastruktur Internet yang Lebih Baik (27 Responden), menjelaskan bahwa meski memiliki jumlah dukungan yang jauh lebih sedikit, peningkatan infrastruktur tetap menjadi elemen penting, terutama untuk daerah dengan akses internet yang masih terbatas.
4. Kerjasama dengan *Platform E-commerce* Besar (61 Responden), menjelaskan bahwa dukungan ini menunjukkan perlunya kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah dan *platform E-commerce* besar untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM lokal.

5. Lainnya (0 Responden), menjelaskan bahwa tidak ada responden yang mengajukan usulan di luar kategori yang disediakan, menunjukkan fokus perhatian pada kebijakan yang telah disebutkan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa prioritas kebijakan, hal ini menjadikan harapan bahwa pelatihan *digital* dan subsidi biaya pengiriman harus menjadi fokus utama pemerintah karena memiliki dukungan terbesar. Selanjutnya diperlukan strategi tambahan, hal ini menjadikan harapan bahwa peningkatan infrastruktur internet dan kolaborasi dengan *platform* besar tetap relevan, meskipun dukungannya tidak sebesar dua prioritas utama. Kemudian melakukan rencana aksi, hal ini menjadikan harapan bahwa Pemerintah dapat merancang program pelatihan *digital* berskala besar dan menjajaki mekanisme subsidi yang efektif. Kolaborasi strategis dengan *platform E-commerce* juga dapat diintegrasikan sebagai langkah jangka panjang.

4.4.4. Keyakinan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi

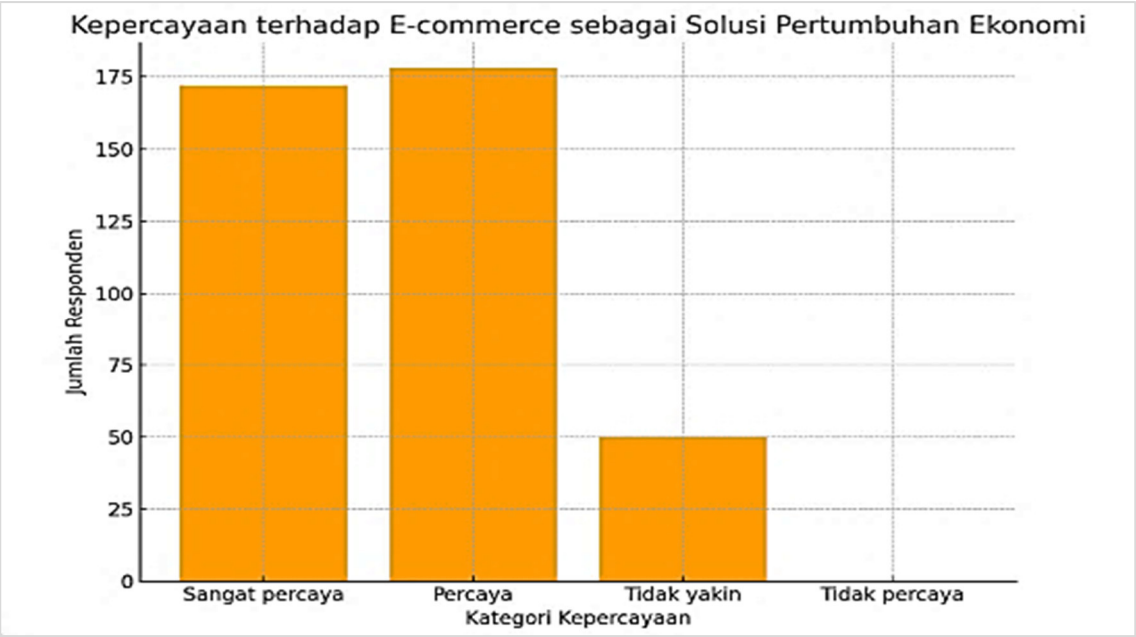
Data pada tabel 4.4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Keyakinan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi merupakan jawaban dari pertanyaan kuisioner yaitu apakah anda percaya *E-commerce* dapat menjadi salah satu solusi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Kalimantan Timur.

Tabel 4.4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Keyakinan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi

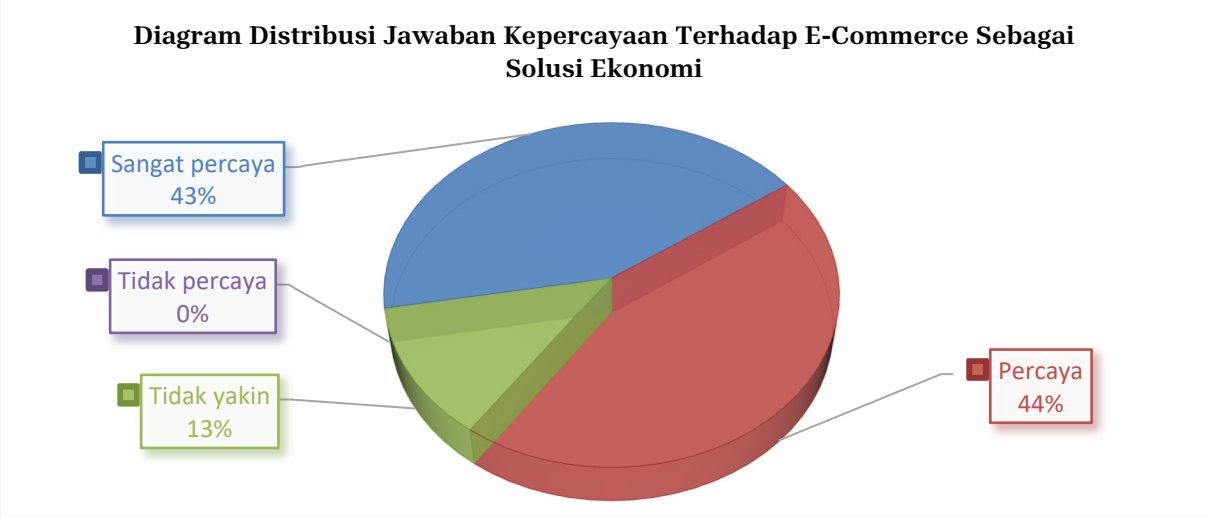
No	Kategori Keyakinan	Jumlah
1	Sangat percaya	172
2	Percaya	178
3	Tidak yakin	50
4	Tidak percaya	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan keyakinan terhadap *E-commerce* sebagai solusi ekonomi.



Gambar 4.4.4.1. Diagram Distribusi Jawaban Kepercayaan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi



Gambar 4.4.4.2. Diagram Persentase Berdasarkan Kepercayaan Terhadap *E-commerce* Sebagai Solusi Ekonomi

Pada gambar 4.4.4.1. tersebut dimana diagram batang menjelaskan bahwa data menunjukkan jumlah responden di setiap kategori secara langsung, dengan kategori "Percaya" sedikit lebih tinggi daripada "Sangat percaya". Sedangkan pada gambar 4.4.4.2. tersebut, diagram lingkaran menjelaskan bahwa data mengilustrasikan proporsi masing-masing kategori dalam total respons.

Berdasarkan penyajian data pada tabel 4.4.4. dan gambar 4.4.4.1 serta gambar 4.4.4.2 dapat diinterpretasi yaitu:

1. Distribusi Kepercayaan, bahwa kondisi sebagian besar responden memiliki keyakinan positif terhadap *E-commerce*, dengan 44.5% responden menyatakan percaya dan 43.0% sangat percaya. Sebanyak 12.5% responden tidak yakin, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak percaya.
2. Potensi *E-commerce*, dalam hal ini data menggambarkan bahwa mayoritas dukungan (87.5%) menunjukkan bahwa *E-commerce* dianggap sebagai solusi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini mencerminkan tingkat optimisme yang tinggi terhadap *digital*isasi ekonomi di wilayah ini.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa *E-commerce* memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Kalimantan Timur berdasarkan hasil survei ini. Dukungan mayoritas menunjukkan perlunya perhatian khusus dalam mengembangkan infrastruktur dan kebijakan yang mendukung penguatan ekosistem *E-commerce* di daerah.

4.4.5. Penilaian Perkembangan *E-commerce*

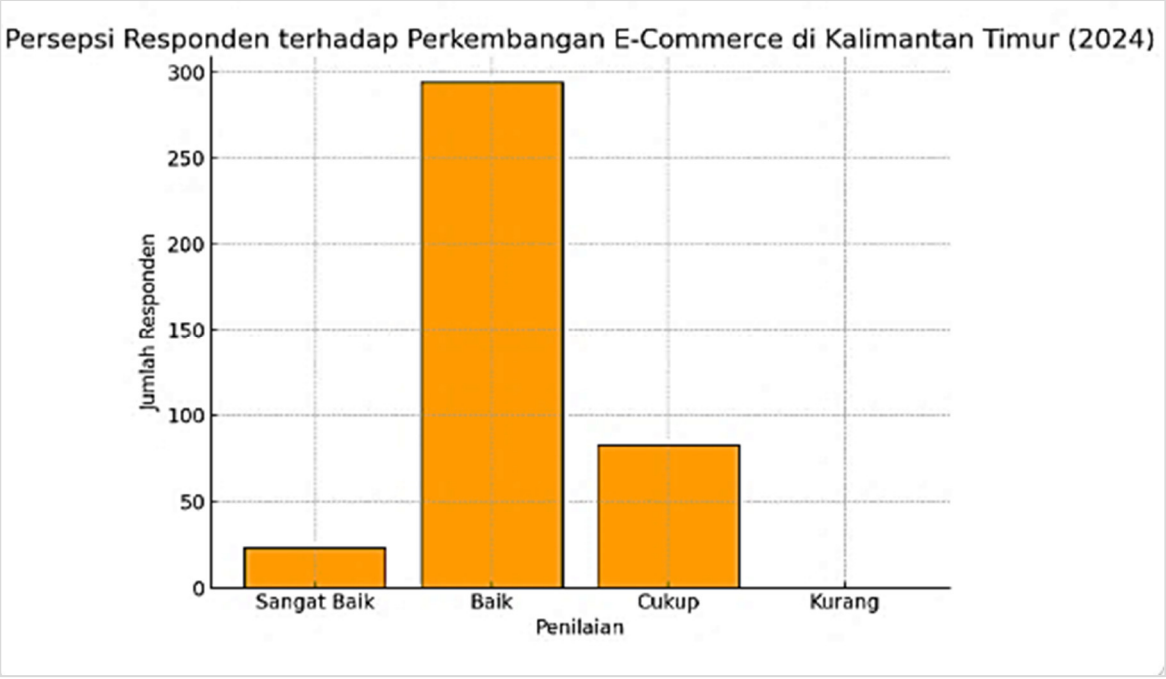
Data pada tabel 4.4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce* merupakan jawaban dari pertanyaan kuisioner yaitu bagaimana anda menilai perkembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur.

Tabel 4.4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce*

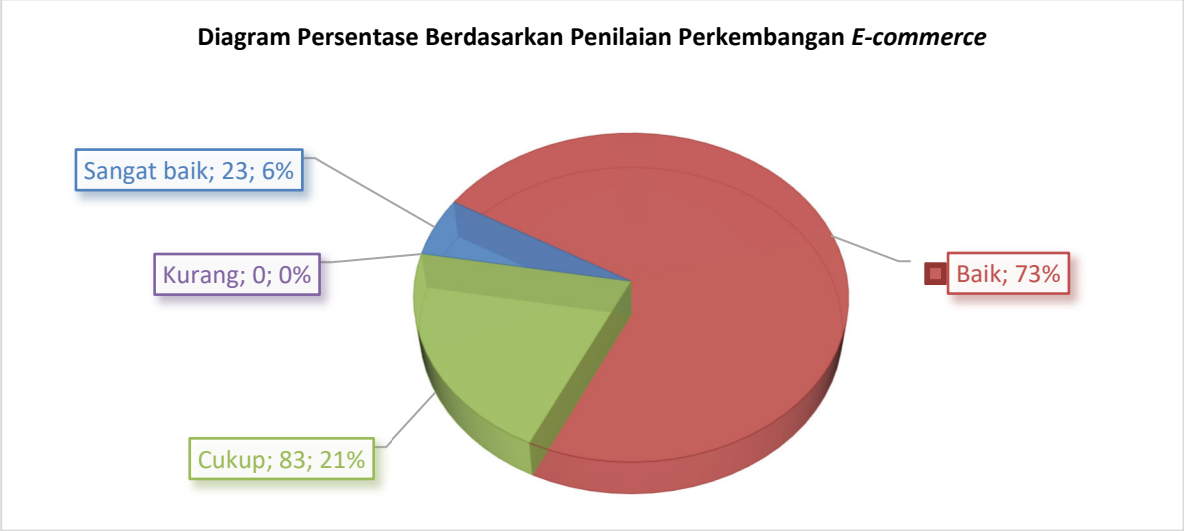
No	Kategori Penilaian	Jumlah
1	Sangat baik	23
2	Baik	294
3	Cukup	83
4	Kurang	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi responden dan persentase berdasarkan menilai perkembangan *E-commerce*.



Gambar 4.4.5.1. Diagram Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce*



Gambar 4.4.5.2. Diagram Persentase Berdasarkan Penilaian Perkembangan *E-commerce*

Hasil kuisioner ini menunjukkan distribusi penilaian responden dengan rincian jumlah dan persentasenya. Dapat dilihat *Diagram* visualisasi jumlah responden untuk setiap kategori penilaian.

Berikut penjelasan dari analisis data yaitu bahwa distribusi penilaian, menjelaskan bahwa sebagian besar responden (73,5%) menilai perkembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur sebagai "Baik." 20,75% memberikan penilaian "Cukup." Hanya 5,75% responden yang menilai "Sangat Baik." Tidak ada responden yang memberikan penilaian "Kurang." Sedangkan analisis trend, menjelaskan bahwa responden cenderung optimis terhadap perkembangan *E-commerce*, yang terlihat dari dominasi penilaian positif ("Baik" dan "Sangat Baik"). Ketidakhadiran penilaian "Kurang" menunjukkan bahwa tidak ada responden yang secara eksplisit merasa perkembangan *E-commerce* buruk. Kemudian adanya faktor kemungkinan, menjelaskan bahwa perkembangan infrastruktur *digital* di Kalimantan Timur mungkin sudah cukup memadai untuk mendukung pertumbuhan *E-commerce*. Namun, hanya 5,75% yang menilai perkembangan sebagai "Sangat Baik," yang dapat mengindikasikan ruang untuk perbaikan lebih lanjut.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menilai perkembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur tahun 2024 sebagai cukup baik hingga sangat baik. Dominasi penilaian "Baik" menunjukkan bahwa *E-commerce* telah memberikan dampak positif bagi masyarakat, meskipun masih ada potensi untuk pengembangan lebih lanjut agar bisa mencapai penilaian yang lebih tinggi.

4.4.6. Harapan Pengembangan *E-commerce* Untuk Kalimantan Timur

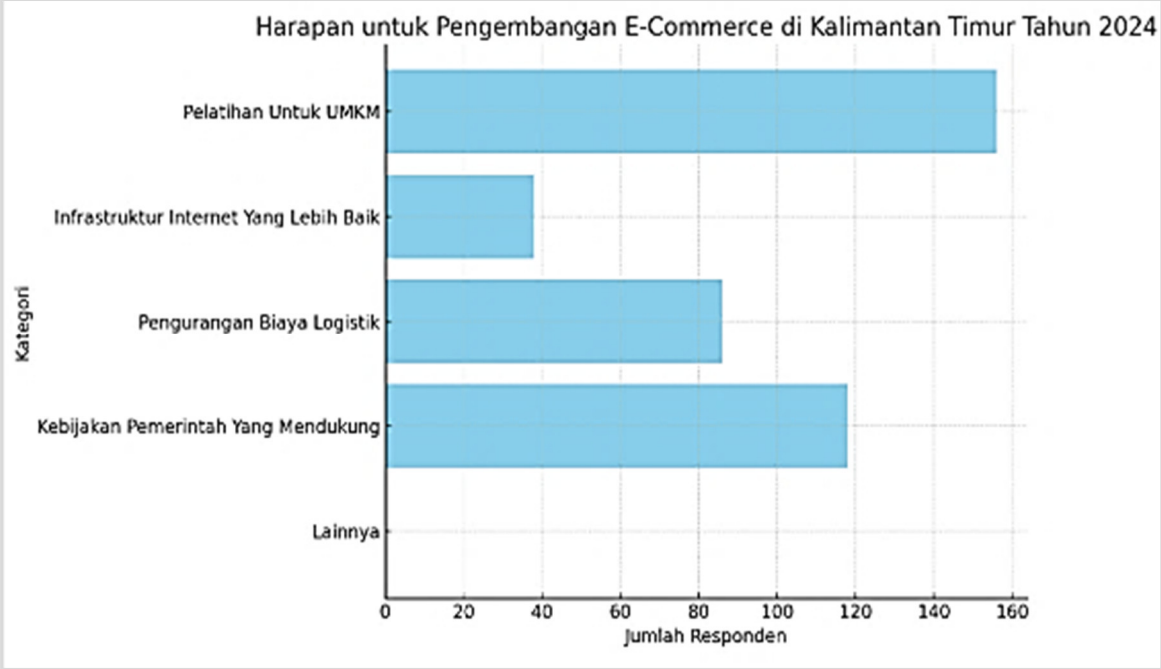
Penyajian data pada tabel 4.4.6. Dsitribusi Responden Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce,* dimana harapan responden terkait pengembangan *E-commerce* akan lebih baik dan memenuhi kategori sesuai harapan.

Tabel 4.4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce*

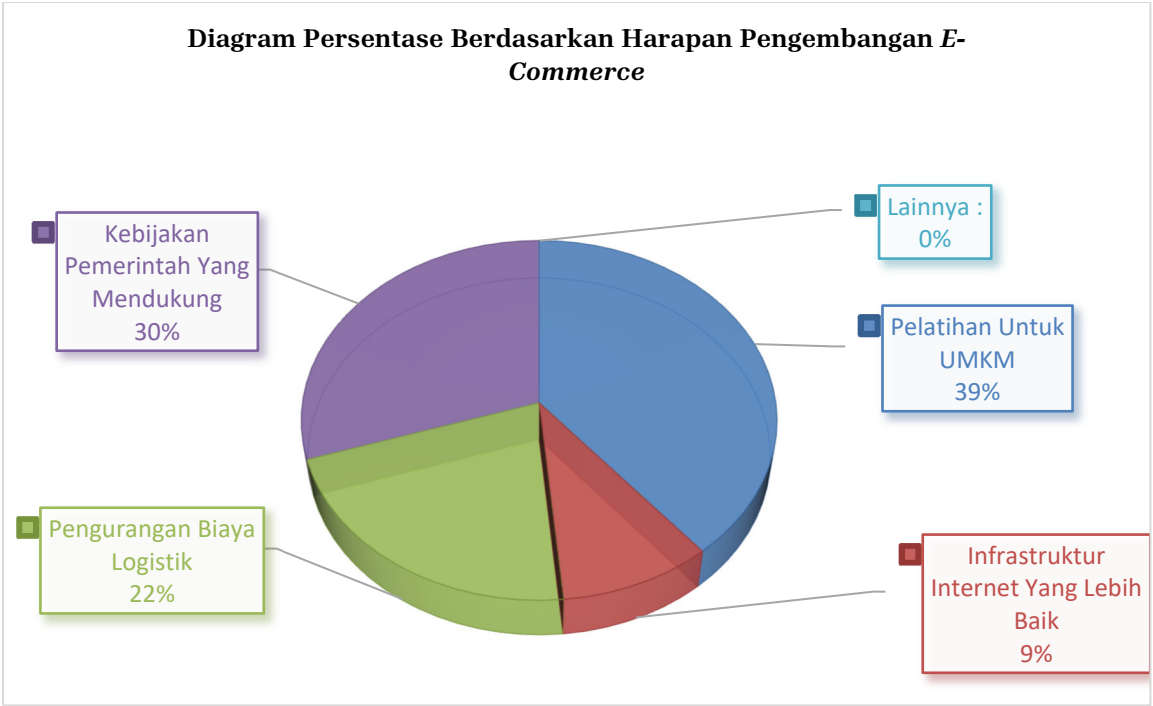
No	Kategori Harapan Responden	Jumlah
1	Pelatihan Untuk UMKM	156
2	Infrastruktur Internet Yang Lebih Baik	38
3	Pengurangan Biaya Logistik	86
4	Kebijakan Pemerintah Yang Mendukung	120
5	Lainnya	0
Total		**400**

(Sumber: Data diolah penulis, 2024)

Gambar dibawah ini menampilkan diagram batang dan diagram lingkaran yang data bersumber dari penyajian data tabel 4.4.6 tersebut. Berikut visualisasi data dengan diagram batang dan diagram lingkaran.



Gambar 4.4.6.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce*



Gambar 4.4.6.2. Diagram Persentase Berdasarkan Harapan Pengembangan *E-commerce*

Berikut ini adalah analisis data dan penjelasannya yaitu distribusi jumlah responden untuk setiap kategori harapan terhadap pengembangan *E-commerce* yaitu bahwa data survei ini mencerminkan prioritas kebutuhan pelaku UMKM terkait pengembangan *E-commerce*, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pelatihan untuk UMKM: 156 responden (39,0%)
2. Kebijakan Pemerintah yang Mendukung: 120 responden (30,0%)
3. Pengurangan Biaya Logistik: 86 responden (21,5%)
4. Infrastruktur Internet yang Lebih Baik: 38 responden (9,5%)
5. Lainnya: 0 responden (0,0%)

Data ini melibatkan 400 responden yang memberikan gambaran tentang aspek mana yang paling mendesak dan perlu ditindaklanjuti untuk mendukung pertumbuhan *E-commerce*, khususnya bagi UMKM.

Kemudian penjelasan diatas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Pelatihan untuk UMKM (39,0%): Pelatihan untuk UMKM mendapatkan suara tertinggi dengan 156 responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *E-commerce*. Pelatihan yang dibutuhkan mencakup:
    - Literasi *digital* (penggunaan platform *E-commerce* dan media sosial).
    - Strategi pemasaran *digital* (SEO, iklan *digital*, dan branding).
    - Pengelolaan keuangan berbasis teknologi (aplikasi pencatatan keuangan online).
    - Logistik dan manajemen rantai pasok.
2. Kebijakan Pemerintah yang Mendukung (30,0%): Sebanyak 120 responden menganggap kebijakan pemerintah sebagai faktor penting. Hal ini menekankan

peran pemerintah dalam menciptakan ekosistem *E-commerce* yang kondusif melalui:

- Regulasi yang mendukung *digital*isasi UMKM.
- Insentif fiskal atau bantuan modal usaha untuk UMKM *digital*.
- Kolaborasi dengan platform *E-commerce* dalam menyediakan akses pasar.
- Penyediaan akses kredit usaha berbunga rendah melalui KUR *digital*.

3. Pengurangan Biaya Logistik (21,5%): Dengan 86 responden, pengurangan biaya logistik menjadi tantangan signifikan. Biaya pengiriman yang mahal menghambat UMKM dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama di luar daerah. Ini memerlukan perhatian khusus, seperti peningkatan efisiensi distribusi dan subsidi pengiriman.
4. Infrastruktur Internet yang Lebih Baik (9,5%): Hanya 38 responden memilih opsi ini, namun tetap relevan untuk mendukung akses teknologi, terutama di daerah terpencil. Kualitas internet yang baik sangat berpengaruh dalam aktivitas transaksi online, pemasaran, dan komunikasi *digital*.
5. Lainnya (0,0%): Tidak ada responden yang memilih kategori ini, yang menunjukkan bahwa opsi yang disediakan telah mencakup kebutuhan utama para pelaku UMKM.

Berdasarkan analisis data dan interpretasi di atas, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pemerintah, pemangku kebijakan, dan pemangku kepentingan terkait:

1. Program Pelatihan UMKM: Mengadakan pelatihan berkala yang berfokus pada peningkatan literasi *digital*, manajemen bisnis online, pemasaran *digital*, dan pengelolaan keuangan berbasis teknologi. Melibatkan kolaborasi dengan perusahaan teknologi atau platform *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Google untuk menyediakan materi pelatihan yang praktis. Membangun pusat

pelatihan *digital* berbasis komunitas di setiap kabupaten/kota untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha.

2. Kebijakan Pemerintah yang Mendukung: Menyediakan insentif pajak bagi UMKM yang bertransisi ke *E-commerce*. Menyederhanakan proses perizinan usaha dan registrasi UMKM berbasis *digital*. Memberikan subsidi bunga kredit bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan bisnis secara *digital*. Mendorong kerja sama pemerintah dengan marketplace untuk memasarkan produk lokal.

3. Pengurangan Biaya Logistik: Memberikan subsidi biaya pengiriman untuk UMKM, terutama untuk pengiriman antarwilayah atau antarprovinsi. Meningkatkan efisiensi rantai pasok melalui pembangunan pusat distribusi logistik di daerah strategis. Memperbaiki infrastruktur transportasi dan logistik guna menekan biaya pengiriman.

4. Peningkatan Infrastruktur Internet: Pemerintah bekerja sama dengan penyedia layanan internet (ISP) untuk memperluas akses internet ke daerah terpencil dan rural. Menyediakan jaringan internet publik gratis di area-area penting seperti pusat pelatihan, pasar, dan pusat ekonomi UMKM.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa terlihat jelas bahwa pelatihan untuk UMKM adalah prioritas utama, diikuti oleh kebijakan Pemerintah yang mendukung dan pengurangan biaya logistik. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam keterampilan *digital* dan membutuhkan dukungan kebijakan serta insentif ekonomi yang nyata untuk berkembang dalam ekosistem *E-commerce*.

Infrastruktur internet juga tetap menjadi isu penting, meskipun dengan persentase yang lebih kecil.Secara keseluruhan, survei ini menekankan bahwa pengembangan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kebijakan pemerintah, serta penurunan biaya logistik menjadi tiga pilar utama dalam mendukung pertumbuhan *E-commerce* yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah ini.

BAB V
PENUTUP

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari sebuah survei adalah rangkuman atau pernyataan akhir yang merangkum temuan utama berdasarkan hasil survei. Berikut kesimpulan dari keseluruhan hasil survei yaitu:

1. Pertumbuhan *E-commerce* yang tidak merata, ini menjelaskan survei menunjukkan bahwa *E-commerce* tumbuh signifikan di pusat-pusat ekonomi seperti Samarinda dan Balikpapan, namun masih lambat di daerah pedalaman dan perbatasan akibat keterbatasan akses internet, infrastruktur logistik, dan literasi *digital* masyarakat.
1. Peran UMKM dalam *E-commerce*, ini menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM di Kalimantan Timur telah menyadari pentingnya *E-commerce* untuk memperluas pasar. Namun, banyak yang masih menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan teknis, biaya pengiriman tinggi, dan akses terbatas ke pelatihan atau pendanaan.
2. Tantangan Logistik dan Infrastrukturnya, hal ini menggambarkan bahwa sistem logistik yang kurang optimal, terutama di daerah terpencil, serta biaya pengiriman yang tinggi menjadi hambatan utama bagi perkembangan *E-commerce* di wilayah ini.
3. Preferensi Konsumen, hal penting ini menjabarkan bahwa konsumen lebih banyak bertransaksi untuk kebutuhan rumah tangga dan barang elektronik, dengan dominasi *platform E-commerce* besar nasional. Namun, terdapat keraguan terhadap keamanan pembayaran *digital* dan kualitas barang.
4. Dampak Pemindahan Ibu Kota Negara (IKN), dengan adanya kegiatan Pemindahan IKN memberikan dampak positif berupa peningkatan investasi dalam infrastruktur *digital* dan ekonomi, tetapi manfaat langsung terhadap *E-commerce* belum terasa secara luas.

5.2. Saran

Saran dari sebuah survei adalah rekomendasi atau usulan tindakan yang dibuat berdasarkan hasil dan kesimpulan survei. Saran bertujuan untuk memberikan solusi, langkah-langkah, atau perbaikan yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah, memanfaatkan peluang, atau meningkatkan kondisi yang telah diidentifikasi dalam survei. Berikut saran atau rekomdendasi dari survei ini yaitu:

1. Peningkatan Infrastruktur *Digital*, menjelaskan bahwa Pemerintah daerah perlu mempercepat pembangunan infrastruktur *digital*, seperti jaringan internet yang stabil di seluruh wilayah, khususnya di pedesaan dan perbatasan, agar manfaat *E-commerce* dapat dirasakan secara merata.
2. Pengembangan Literasi *Digital*, menjelaskan bahwa pentingnya sosialisasi dan penyebaran literasi *digital* yang dilakukan secara masif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM terhadap penggunaan *platform E-commerce*, pengelolaan bisnis *digital*, dan keamanan transaksi *online*.
3. Optimalisasi Logistik, menjelaskan bahwa mendorong kolaborasi antara pemerintah, penyedia *platform E-commerce*, dan penyedia jasa logistik untuk memperbaiki jaringan distribusi, menurunkan biaya pengiriman, dan meningkatkan kecepatan pengiriman barang, terutama di wilayah terpencil.
4. Dukungan untuk UMKM, menjelaskan bahwa memberikan pelatihan teknis, pendanaan, dan akses mudah ke *marketplace* untuk UMKM, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif di pasar *E-commerce*.
5. Promosi Produk Lokal, menjelaskan bahwa mengembangkan strategi khusus untuk mempromosikan produk lokal Kalimantan Timur di pasar nasional dan internasional melalui *E-commerce*, termasuk membangun identitas branding regional.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2022*.

ASEAN Secretariat (2023). *Digital economy overview in Indonesia: Opportunities and challenges*. https://asean.org/*digital*-economy-overview-indonesia (diakses tanggal 4 September 2024).

Badan Pusat Statistik Pusat (2023). *Statistik E-commerce Indonesia 2023*. Jakarta.

Badan Siber dan Sandi Negara (2023). *Laporan Tahunan Keamanan Siber Indonesia*. Jakarta.

Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur (2024). *Provinsi Kalimantan Timur dalam Angka 2024*. Samarinda.

Badan Pusat Statistik Kota Samarinda (2024). *Kota Samarinda dalam Angka 2024*. Samarinda.

Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan (2024). *Kota Balikpapan dalam Angka 2024*. Balikpapan.

Badan Pusat Statistik Kota Bontang (2024). *Kota Bontang dalam Angka 2024*. Bontang.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser (2024). *Kabupaten Paser dalam Angka 2024*. Tanah Grogot.

Badan Pusat Statistik Kabupaten PPU (2024). *Kabupaten Penajam Paser Utara dalam Angka 2024*. Penajam.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara (2024). *Kabupaten Kutai Kartanegara dalam Angka 2024*. Tenggarong.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Barat (2023). *Kabupaten Kutai Barat dalam Angka 2023*. Sendawar.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mahakam Ulu (2023). *Kabupaten Mahakam Ulu dalam Angka 2023*. Ujoh Bilang.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Timur (2024). *Kabupaten Kutai Timur dalam Angka 2024*. Sangatta.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau (2024). *Kabupaten Berau dalam Angka 2024*. Tanjung Redeb.

Google, Temasek and Bain & Company (2023) *e-Conomy SEA 2023: Unlocking the Future of Southeast Asia's Digital Economy*. https://www.bain.com (diakses tanggal 15 September 2024).

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken*: Wiley.

Kompas (2023). *Tantangan dan Peluang UMKM dalam Era Digital di Indonesia'*. https://www.kompas.com (diakses tanggal 15 September 2024).

Kementerian Komunikasi dan Informatika, (2024). *Transformasi Digital Indonesia: Laporan Perkembangan Infrastruktur dan Literasi Digital*. Jakarta: Kominfo.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, (2023). *Transformasi Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0*. Jakarta: Kominfo.

Lim, S.K. and Kim, D.J. (2021). *E-commerce and the digital divide: Bridging the gap in developing regions*, Journal of *Digital* Economy, 8(2), pp. 135–148.

Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur (2023). *Transformasi Digital dan Ekonomi Lokal Kalimantan Timur*. https://kalimantantimurprov.go.id (diakses tanggal 10 Agustus 2024).

Prasetyo, R.B. (2022). *Analisis Faktor Penghambat E-commerce di Kalimantan Timur*. Thesis. Universitas Mulawarman, Samarinda.

Setiawan, H., 2022. "Pengaruh Literasi *Digital* terhadap Penggunaan *E-commerce* di Kalimantan Timur", *Jurnal Teknologi dan Inovasi Bisnis*, 8(2), pp. 100–115.

Shopee Indonesia, (2023). *Statistik Penjualan dan Pengguna Shopee di Kalimantan Timur*. https://shopee.co.id/blog (diakses tanggal 12 September 2024).

Turban, E., King, D. and Lang, J. (2020). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th edn. New York: Springer

Tokopedia Insights, (2023). *Perilaku Konsumen E-commerce di Kalimantan Timur*. https://www.tokopedia.com/insights (diakses tanggal 2 Oktober 2024).

Widodo, T., (2020). *Ekonomi Digital dan Inovasi di Era Disrupsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Payment
Successfull
Search
Sale
Page 1 2 3 Next
Mountain Bike
$290.95
Bicycle Helmet
$19.99
32 Reviews
Audio Amplifier
$149.99

LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kusioner

FORMULIR KUISIONER SURVEI

PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

Pendahuluan:

Electronic Commerce atau *E-commerce* adalah aktivitas jual beli barang atau jasa melalui internet. Istilah ini mencakup berbagai bentuk transaksi bisnis *online*, mulai dari toko *online* yang menjual produk fisik, hingga layanan *digital* seperti langganan musik atau aplikasi. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, serta membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Di Provinsi Kalimantan Timur, *E-commerce* menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi *digital*, infrastruktur teknologi informasi dan internet di masyarakat.

Pemerintah daerah dan berbagai pihak terus mendorong *digital*isasi ekonomi sebagai bagian dari transformasi menuju era yang lebih modern, terutama dengan hadirnya proyek Ibu Kota Nusantara (IKN) yang menjadi katalis pertumbuhan ekonomi wilayah ini. *Platform E-commerce* menjadi sarana utama bagi pelaku usaha lokal, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar. Produk-produk khas daerah, seperti kerajinan tradisional dan hasil alam, semakin dikenal di tingkat nasional bahkan internasional. Meski demikian, tantangan seperti logistik di wilayah terpencil dan literasi *digital* masih perlu diatasi untuk mendorong pengembangan yang lebih merata.

Dengan potensi sumber daya yang besar dan dukungan infrastruktur yang terus berkembang, *E-commerce* di Provinsi Kalimantan Timur diproyeksikan akan menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia.

Petunjuk Pengisian:

1. Harap isi setiap pertanyaan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Pilih jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) atau (**X**) pada tempat yang tersedia.
3. Dengan mengikuti survei ini, Anda memberikan persetujuan kepada Kami untuk menyimpan dan menganalisis jawaban atas pertanyaan survei. Mohon kerja samanya untuk menjawab pertanyaan berikut secara benar.
4. Kerahasiaan jawaban Anda dilindungi Undang-undang No.16 Tahun 1997 tentang Statistik.
5. Partisipasi dan jawaban Anda sangat bermanfaat untuk menentukan arah kebijakan ekonomi *digital* dan *E-commerce* pada UMKM di Indonesia.

Data Surveyor	
Nama Surveyor	**:**
Tanggal Surveyor	**:**

A: Profil Responden

1. Nama Responden (opsional): .....
2. Jenis Kelamin:
   - o Laki-laki
   - o Perempuan
3. Usia:
   - o < 20 tahun
   - o 20-30 tahun
   - o 31-40 tahun
   - o > 40 tahun
4. Pekerjaan Utama:
   - o Pegawai Negeri Sipil/ASN
   - o Swasta
   - o Pelajar/Mahasiswa
   - o Petani/Nelayan
   - o Ibu Rumah Tangga
   - o Lainnya:.....
5. Pendidikan Terakhir:
   - o SD/Sederajat
   - o SLTP/Sederajat
   - o SLTA/Sederajat
   - o Diploma
   - o Sarjana
   - o Pascasarjana
6. Kabupaten/Kota Domisili:
   - o Samarinda
   - o Balikpapan
   - o Bontang
   - o Kutai Kartanegara
   - o Kutai Timur
   - o Kutai Barat
   - o Paser
   - o Penajam Paser Utara
   - o Berau
   - o Mahakam Ulu

B: Perilaku dan Preferensi *E-commerce*

7. Apakah Anda pernah menggunakan *E-commerce* dalam aktivitas sehari-hari:
   - o Ya
   - o Tidak
8. Apa tujuan utama Anda menggunakan *E-commerce*:
   - o Belanja kebutuhan sehari-hari
   - o Bisnis atau usaha
   - o Membeli produk teknologi/inovasi
   - o Hiburan (seperti langganan *digital* atau tiket)
   - o Lainnya:.....
9. *Platform E-commerce* yang paling sering Anda gunakan:
   - o Shopee
   - o Tokopedia
   - o Lazada
   - o Bukalapak
   - o Zalora
   - o Lainnya:.....
10. Fitur yang Anda anggap paling penting dalam *platform E-commerce*:
    - o Kecepatan pengiriman
    - o Harga kompetitif
    - o Promo dan diskon
    - o Keamanan transaksi
    - o Dukungan pelanggan
    - o Lainnya:.....

C: Peran *E-commerce* dalam UMKM

11. Apakah Anda mengelola UMKM:
    - o Ya
    - o Tidak
12. Jika Ya, bagaimana Anda memanfaatkan *E-commerce* dalam usaha Anda:
    - o Penjualan produk
    - o Promosi dan pemasaran
    - o Pengelolaan inventaris
    - o Kolaborasi dengan mitra
    - o Tidak memanfaatkan *E-commerce*
13. Apa tantangan utama dalam menggunakan *E-commerce* untuk bisnis Anda?
    - o Kurangnya akses internet
    - o Pengetahuan *digital* rendah
    - o Biaya operasional tinggi
    - o Persaingan yang ketat
    - o Lainnya:.....
14. Bagaimana pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan usaha Anda?
    - o Sangat meningkat
    - o Meningkat
    - o Tidak ada perubahan
    - o Menurun

D: Pandangan Terhadap *E-commerce* di Kalimantan Timur

15. Seberapa besar dampak *E-commerce* terhadap pengembangan ekonomi lokal menurut Anda:
    - o Sangat besar
    - o Besar
    - o Sedang
    - o Kecil

16. Apakah fasilitas infrastruktur *digital* di Wilayah Kalimantan Timur sudah memadai untuk mendukung perkembangan *E-commerce*:
    - o Ya, sangat memadai
    - o Cukup memadai
    - o Kurang memadai
    - o Tidak memadai sama sekali
17. Apa kebijakan atau inisiatif yang Anda harapkan dari pemerintah untuk mendukung perkembangan *E-commerce*:
    - o Pelatihan *digital* untuk UMKM
    - o Subsidi biaya pengiriman
    - o Infrastruktur internet yang lebih baik
    - o Kerjasama dengan *platform E-commerce* besar
    - o Lainnya:.....
18. Apakah Anda percaya *E-commerce* dapat menjadi salah satu solusi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Kalimantan Timur?
    - o Sangat percaya
    - o Percaya
    - o Tidak yakin
    - o Tidak percaya
19. Bagaimana Anda menilai perkembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur?
    - o Sangat baik
    - o Baik
    - o Cukup
    - o Kurang
20. Apa harapan Anda untuk pengembangan *E-commerce* di Kalimantan Timur?
    - o Pelatihan untuk UMKM
    - o Infrastruktur internet yang lebih baik
    - o Pengurangan biaya logistik
    - o Kebijakan pemerintah yang mendukung
    - o Lainnya:.....

Anda dapat juga men-scan QRCode dibawah ini untuk mengisi form kuisioner secara *online*:

https://bit.ly/ecommerse_Kalimantan Timur2024

Terima Kasih atas Partisipasi Anda!

Hasil survei ini akan digunakan untuk memahami lebih baik perkembangan *E-commerce* dan kontribusinya terhadap ekonomi Kalimantan Timur.

Lampiran 2. Infografis

Bidang Statistik Dinas Kominfo Provinsi Kaltim

Perkembangan E-Commerce Kaltim 2024

Karakteristik responden berfungsi untuk memahami profil pengguna E-commerce di wilayah tersebut. Informasi ini penting untuk menganalisis bagaimana kelompok tertentu berinteraksi dengan teknologi dan platform digital.

43% : Laki-Laki

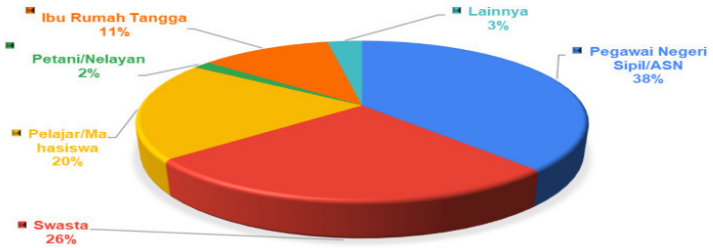
57% : Perempuan

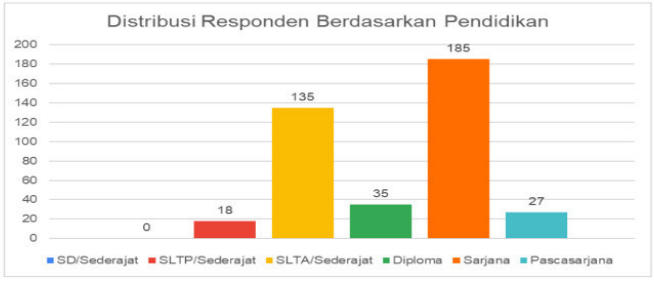
Gender

Dominasi dengan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 226 orang dengan persentase responden sebesar 57%, dimana sebagian besar responden adalah perempuan dengan proporsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif atau lebih terlibat dalam kegiatan E-commerce di wilayah atau area tersebut

Usia

Usia lebih dari 40 tahun berjumlah sebanyak 187 responden, dan ini merupakan usia yang paling banyak dari kelompok usia responden lainnya, kemudian disusul dengan kelompok usia 31-40 tahun berjumlah sebanyak 83 responden, selanjutnya kelompok usia kurang dari 20 tahun berjumlah sebanyak 67 responden, dan terakhir kelompok usia 20-30 tahun berjumlah sebanyak 63 responden





Persentase Berdasarkan Pekerjaan

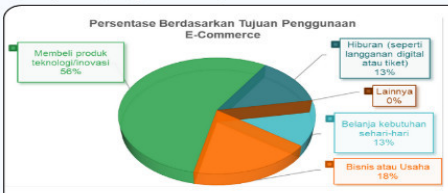
Pekerjaan utamanya Pegawai Negeri Sipil/ASN dengan persentase sebesar 38,0%, kemudian disusul oleh pekerjaan swasta dengan persentase sebesar 26,2%, kemudian pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 20,0%, selanjutnya ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 11,2%, dan untuk pekerjaan lainnya berjumlah persentase sebesar 3,0%, serta petani/nelayan dengan persentase sebesar 1,5%

Distribusi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan tingkat Sarjana berjumlah 185 responden, kemudian disusul kelompok berpendidikan SLTA/Sederajat berjumlah 135 responden, kemudian berpendidikan diploma berjumlah sebanyak 35 responden, lalu kemudian kelompok berpendidikan Pascasarjana berjumlah sebanyak 27 responden dan selanjutnya kelompok berpendidikan SLTP/Sederajat berjumlah sebanyak 18 responden dan untuk kelompok berpendidikan SD/Sederajat berjumlah 0 responden

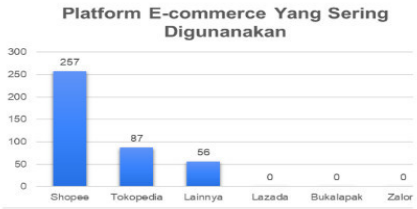
Perkembangan E-Commerce Kaltim 2024

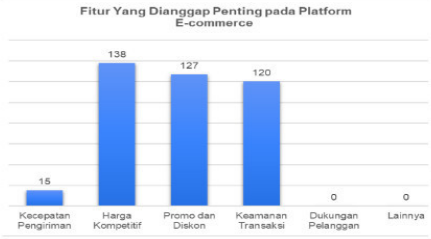
Preferensi E-commerce mencakup yaitu pilihan platform atau marketplace (contoh: Shopee, Tokopedia), metode pembayaran favorit (contoh: e-wallet, transfer bank), kategori produk yang sering dibeli (misalnya fashion, elektronik, makanan), preferensi terkait pengiriman (kecepatan, ongkos kirim)



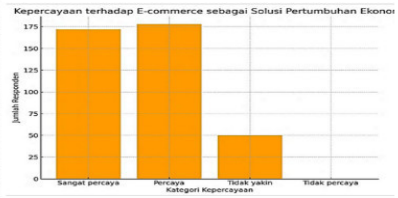
Penggunaan untuk belanja kebutuhan sehari-hari yaitu berjumlah sebanyak 51 responden, penggunaan untuk bisnis atau usaha yaitu berjumlah sebanyak 74 responden. Selanjutnya penggunaan untuk membeli produk teknologi/inovasi yaitu berjumlah sebanyak 222 responden, dan hal ini yang merupakan tujuan utama dengan responden terbanyak. Selanjutnya penggunaan untuk hiburan (langganan digital/tiket) yaitu berjumlah sebanyak 53 responden. Penggunaan untuk lainnya tidak ada responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk teknologi dan inovasi menjadi tujuan utama responden menggunakan E-commerce, sementara belanja kebutuhan sehari-hari, hiburan, dan bisnis/usaha menempati urutan selanjutnya.

Shopee adalah platform E-commerce yang paling dominan digunakan dengan total 257 pengguna. Hal ini menunjukkan popularitas dan daya tarik Shopee di kalangan masyarakat Provinsi Kalimantan Timur. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 87 pengguna, hal ini menunjukkan kehadiran yang signifikan, meskipun jauh di bawah Shopee. TikTok Olshop memiliki 56 pengguna, mencerminkan pertumbuhan popularitas platform yang berbasis sosial media sebagai alat E-commerce. Platform seperti Lazada, Bukalapak, dan Zalora tidak tercatat pengguna, yang dapat mengindikasikan kurangnya penetrasi pasar atau relevansi di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.





Harga kompetitif merupakan fitur yang paling banyak dipilih dengan 138 responden (sekitar 42% dari total), menunjukkan pentingnya aspek harga dalam menarik konsumen. Selanjutnya promo dan diskon berada di posisi kedua dengan 127 responden (sekitar 38%), mengindikasikan daya tarik insentif untuk pembelian. Kemudian keamanan transaksi dipilih oleh 120 responden (sekitar 36%), menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan kepercayaan dan perlindungan dalam transaksi online. Selanjutnya kecepatan pengiriman hanya dipilih oleh 15 responden (sekitar 5%)



Dampak

Distribusi Responden menjelaskan bahwa mayoritas responden, sebanyak 73.25% (293 orang), menyatakan bahwa dampak E-commerce terhadap pengembangan ekonomi lokal adalah "Sangat besar". Sebanyak 22% (88 orang) menyatakan dampaknya "Besar". Hanya 4.75% (19 orang) yang merasa dampaknya "Sedang". Tidak ada responden yang menyatakan bahwa dampaknya "Kecil"

Keyakinan

Bahwa kondisi sebagian besar responden memiliki keyakinan positif terhadap E-commerce, dengan 44.5% responden menyatakan percaya dan 43.0% sangat percaya. Sebanyak 12.5% responden tidak yakin, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak percaya. Potensi E-commerce, dalam hal ini data menggambarkan bahwa mayoritas dukungan (87.5%) menunjukkan bahwa E-commerce dianggap sebagai solusi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi

Lampiran 3. Dokumentasi Survei

1. Paser

2. Kutai Barat

3. Kutai Kartanegara

4. Kutai Timur

5. Berau

6. Penajam Paser Utara

7. Mahakam Ulu

8. Bontang

9. Balikpapan

10. Samarinda

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur
Alamat Kantor: Jalan Basuki Rahmat No.41, Kel. Sungai Pinang Luar, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75121
Email:diskominfo@kaltimprov.go.id
Telp/Fax:0541731963