Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No.2 Desember 2025 E-ISSN: 3030-9473

ANALISIS MODEL PENDAPATAN DAN STRATEGI MONETISASI DIGITAL PADA PLATFORM E-COMMERCE

Zahfira Halim[1], Anisa Maya Sufa[2], Nabila Asyifa Zaini[3], Pebrian Syahputra Sinulingga [4], Nurbaiti [5].
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi Penulis:
[1]zahfirahalim28@gmail.com, [2]mayasufaanisa@gmail.com,
[3]nabilahasyifazaini4@gmail.com,
[4]pebriansahputra2@gmail.com, nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract

The growth of the digital economy in Indonesia has driven the rapid development of e-commerce platforms such as Shopee, which is a prime example of the transformation of digital-based business models. This study aims to analyze revenue models and digital monetization strategies on e-commerce platforms in Indonesia and their relationship to business sustainability. The method used is qualitative research with a library research approach, through a review of literature from various academic sources and reliable journals. The results of the analysis show that e-commerce revenue models in Indonesia generally consist of six main types, namely advertising revenue, sales, subscriptions, freemium, transaction fees, and affiliations. Shopee, as a case study, implements a combination of these models through transaction commissions, paid advertising, delivery services, and financial features such as ShopeePayLater. Effective digital monetization strategies depend on the use of technology, data analytics, user personalization, and cross-sector collaboration. The integration of diversified revenue models and appropriate digital monetization strategies has been proven to increase the stability and sustainability of e-commerce businesses amid fierce digital market competition.

Keywords *Revenue Models, Digital Monetization Strategies, E-Commerce..*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mengalami percepatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Begitu juga dengan Sektor e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sejalan dengan pertumbuhan penetrasi internet, meningkatnya penggunaan perangkat mobile, dan kemajuan metode pembayaran digital. Sebuah studi menunjukkan bahwa model bisnis e-commerce berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mencipta dan memonetisasi nilai melalui platform digital dengan sumber pendapatan seperti penjualan produk, biaya keanggotaan, iklan, dan komisi transaksi. Dalam konteks tersebut, platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, melainkan sebagai ekosistem yang menghubungkan penjual, pembeli, layanan logistik, data pengguna, dan penyedia teknologi.(Cici Amelia et al., 2024)

Permasalahan utama yang muncul dalam ekosistem e-commerce adalah bahwa model pendapatan masih sangat bergantung pada transaksi jual-beli dan komisi penjualan, sementara strategi monetisasi digital lainnya seperti monetisasi data, layanan langganan, maupun iklan terpadu belum dioptimalkan secara sistematis. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua platform e-commerce mampu menghasilkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan

meskipun volume transaksi tinggi, karena sebagian besar masih mengandalkan pola pendapatan tradisional tanpa diversifikasi yang memadai(Faisal et al., 2025) . Studi lokal menegaskan bahwa lemahnya diversifikasi pendapatan dan kurangnya strategi monetisasi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital menjadi kendala utama, ditambah keterbatasan kapabilitas teknologi, sumber daya manusia digital, serta pengelolaan strategi bisnis yang inovatif (Cici Amelia et al., 2024). Akibatnya, banyak platform menghadapi tekanan biaya operasional yang tinggi, persaingan yang ketat, dan margin keuntungan yang menurun, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan bisnis serta menegaskan pentingnya analisis mendalam terhadap model pendapatan dan strategi monetisasi digital pada platform e-commerce.

Masih terdapat kesenjangan penelitian dalam kajian e-commerce di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada pemasaran digital, adopsi e-commerce oleh UMKM, dan perilaku konsumen, sementara penelitian yang secara khusus membahas desain model pendapatan digital dan strategi monetisasi yang terintegrasi masih sangat terbatas. Namun, sebagian besar penelitian e-commerce di Indonesia masih berfokus pada aspek pemasaran digital dan perilaku konsumen, sementara studi tentang struktur model pendapatan dan strategi monetisasi digital masih terbatas. Penelitian terdahulu jarang menelaah bagaimana platform mengelola dan mengoptimalkan berbagai sumber pendapatan digital. Kondisi ini menjadi masalah penting mengingat tingginya biaya akuisisi pelanggan dan ketatnya persaingan antarplatform yang menuntut model bisnis yang lebih efisien. Selain itu, sebagian besar platform masih bergantung pada pendapatan komisi dan promosi berbayar, sedangkan potensi monetisasi berbasis data dan layanan bernilai tambah belum dimanfaatkan secara maksimal. Akibatnya, belum banyak kajian yang menjelaskan bagaimana platform e-commerce dapat mengoptimalkan berbagai sumber pendapatan digital untuk mencapai keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model pendapatan dan strategi monetisasi digital pada platform e-commerce, dengan menyoroti bagaimana perusahaan mengelola dan mengombinasikan berbagai sumber pendapatan—seperti transaksi, langganan, iklan, dan data pengguna—serta faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Penelitian ini secara khusus mengambil Shopee sebagai objek kajian, karena merupakan salah satu platform terbesar di Indonesia dengan inovasi yang kuat dalam strategi pendapatan dan monetisasi digital, sehingga dapat merepresentasikan dinamika dan transformasi bisnis e-commerce nasional**.** (Abang, 2025)

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menghubungkan konsep model pendapatan dan strategi monetisasi digital dalam satu kerangka analisis komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang model bisnis digital di Indonesia serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi monetisasi yang adaptif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Pendapatan

Pendapatan (revenue) merupakan pendapatan yang diperoleh jangka waktu tertentu. Pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha.(Pendapatan, n.d.) Model pendapatan menjadi bagian penting dari model bisnis, karena menentukan strategi utama perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai ekonomi. Pendapatan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan karena merupakan hasil dari kegiatan operasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar pengeluaran dan melakukan aktivitas yang direncanakannya (Manajemen, 2022).

Bagaimana suatu pengrajin akan menghasilkan pendapatan dan mengembalikan investasi ditunjukkan oleh model pendapatan suatu pengrajin. Meskipun ada beberapa model pendapatan e-commerce yang berbeda, organisasi paling tidak akan memilih satu dari beberapa kombinasi dari 4 model pendapatan berikut:

1. Advertising Revenue Model
   Dalam strategi bisnis di mana perusahaan menjual ruang atau iklan di platform mereka (situs web, aplikasi, dan media sosial) kepada pengiklan pihak ketiga yang ingin menjangkau audiens perusahaan tersebut. Platform pihak ketiga seperti YouTube, Facebook, dan situs berita online menawarkan konten gratis sambil menampilkan iklan untuk menghasilkan uang.
2. Subscription Revenue Model
   Dalam model langganan, model bisnis di mana pelanggan tidak hanya membeli produk atau layanan sekali, tetapi juga membayar biaya berulang untuk mendapatkan akses terus-menerus ke mereka.
3. Free/Freemium Revenue Model
   Strategi bisnis yang menawarkan versi dasar produk atau layanan secara gratis untuk menarik banyak pelanggan, lalu mendorong sebagian kecil pelanggan untuk beralih ke versi premium berbayar yang memiliki fitur, kemampuan, atau layanan lebih lengkap.
4. Transaction Fee Revenue Model
   Di mana platform memfasilitasi penjualan antara pembeli dan penjual pihak ketiga. Pendapatan ini didapat dari persentase atau biaya tetap per transaksi, menjadikannya model yang jujur dan transparan bagi pelanggan karena mereka hanya membayar saat menggunakan layanan.

Strategi Monetisasi Digital

Untuk mengatasi masalah ini, model monetisasi telah dikembangkan, seperti langganan berbayar (berbasis subskrip), pendapatan berbasis iklan digital (berbasis iklan), model freemium yang menggabungkan layanan gratis dan berbayar, crowdfunding, dan sistem bayar per tayang. Setiap model menawarkan cara yang berbeda untuk berpikir, tergantung pada apa yang diinginkan audiens dan daya beli pasar. Bisnis langganan sukses di seluruh dunia, seperti yang dilakukan Netflix, tetapi di negara berkembang seperti Indonesia, model freemium lebih banyak digunakan karena daya beli masyarakat yang rendah (Kustiawan et al., 2024).

Di Indonesia, pendekatan monetisasi digital juga telah berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku konsumsi media. Monetisasi media digital merujuk pada serangkaian strategi dan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan media untuk memperoleh pendapatan dari distribusi konten berbasis internet. Dalam konteks ini, media digital mencakup berbagai platform, termasuk situs web, aplikasi mobile, hingga layanan video streaming. (Online et al., 2025). Monetisasi bisa menjadi alternatif dalam mendukung manajemen untuk tetap bisa beroperasi, mengingat setiap manajemen bahkan seperti akun media sosial juga membutuhkan biaya dalam operasional isi konten akunnya (Jamiah et al., 2025)

E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk transformasi digital dalam aktivitas bisnis yang memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi informasi. *E-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, tetapi juga sebagai sistem bisnis digital yang mengintegrasikan teknologi, data, dan jaringan untuk menciptakan nilai ekonomi baru dan memperluas jangkauan pasar (Review & Studies, 2024). Dalam konteks ini, *e-commerce* berperan penting dalam membentuk lanskap ekonomi modern,

di mana efisiensi operasional dan kecepatan pertukaran informasi menjadi faktor utama keberhasilan.

E-commerce secara signifikan meningkatkan daya saing bisnis dengan memperluas akses pasar serta menurunkan biaya transaksi dan distribusi. Namun, keterbatasan infrastruktur digital dan literasi teknologi di beberapa wilayah Indonesia masih menjadi hambatan utama dalam optimalisasi potensi *e-commerce*(Vokasi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan *e-commerce* tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dan lingkungan digital yang mendukung.

Tingkat keberhasilan adopsi *e-commerce* di kalangan pelaku usaha sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi strategi digital serta memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Muna et al., 2021). Data perilaku konsumen yang dikumpulkan melalui platform digital dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang monetisasi baru di luar transaksi tradisional.

Selain itu, perkembangan *e-commerce* modern telah bergeser ke arah ekonomi berbasis data, di mana pengelolaan informasi pengguna menjadi kunci dalam menciptakan nilai ekonomi dan strategi monetisasi digital yang berkelanjutan(Sam et al., n.d.). Dengan demikian, secara teoritis, *e-commerce* bukan sekadar medium transaksi daring, melainkan ekosistem bisnis digital yang kompleks, di mana keberhasilan bergantung pada sinergi antara inovasi teknologi, strategi pendapatan, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode library research (penelitian kepustakaan), yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai model pendapatan dan strategi monetisasi digital pada platform e-commerce di Indonesia. Penelitian dilakukan melalui penelaahan berbagai sumber sekunder yang kredibel, seperti buku teks, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, dan artikel akademik.

Data dikumpulkan melalui proses studi literatur, di mana setiap sumber dianalisis untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama yang berkaitan dengan model pendapatan (revenue model), strategi monetisasi digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapannya di industri e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga meninjau bagaimana dinamika ekonomi digital di Indonesia, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi dan persaingan antarplatform turut membentuk strategi monetisasi yang digunakan oleh perusahaan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, yaitu dengan menggambarkan temuan-temuan dari literatur secara sistematis, kemudian menganalisisnya untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengidentifikasi pola-pola umum dan variasi dalam penerapan strategi monetisasi digital, menilai efektivitas berbagai model pendapatan yang digunakan serta memahami bagaimana e-commerce di Indonesia dapat mengembangkan strategi monetisasi yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah kompetisi pasar digital yang semakin ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan E-commerce di Indonesia

Shopee berkembang pesat di Indonesia dengan menerapkan strategi pengambilan keputusan yang cermat dan adaptif terhadap karakter pasar lokal. Melalui kombinasi strategi push (dorong) dan pull (tarik), Shopee berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler. Strategi dorong dilakukan dengan promosi besar-besaran dan kampanye publik, sedangkan strategi tarik difokuskan pada penawaran

menarik seperti gratis ongkir, diskon, dan program loyalitas untuk mempertahankan pengguna(Alamin et al., 2023)

Shopee juga memanfaatkan pendekatan perilaku konsumen yang mencakup aspek kognitif (peningkatan kesadaran merek), afektif (pembangunan kedekatan emosional), dan konatif (dorongan untuk bertransaksi). Selain itu, Shopee menyesuaikan strategi pemasarannya dengan budaya lokal Indonesia, misalnya melalui iklan yang menampilkan artis populer, musik dangdut, dan tema hiburan yang dekat dengan masyarakat. Fokus utama Shopee adalah segmen konsumen perempuan, karena kelompok ini memiliki minat belanja tinggi, terutama pada produk kecantikan, *fashion*, dan perawatan tubuh. Dengan strategi yang inovatif dan adaptif, Shopee berhasil menjadi e-commerce yang mendominasi pasar digital Indonesia (Widagdo, n.d.).

Analisis model pemdapatan pada platform e-commerce

Pendapatan adalah hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan operasi suatu perusahaan. Agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang diinginkan selama keberlangsungan usahanya, perusahaan harus mempertimbangkan pendapatan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Jika pendapatan terlalu besar dari biaya yang dikeluarkan dan jika pendapatan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, maka perusahaan akan memperoleh laba (Cici Amelia et al., 2024).

Meskipun ada banyak model pendapatan e-commerce yang berbeda, kebanyakan perusahaan menggunakan salah satu dari enam model ini untuk menghasilkan pendapatan, keuntungan, dan pengembalian atas investasi, yaitu:

1) Model Pendapatan Iklan (*Advertising Revenue Model*)
   Merupakan sebuah situs web yang menghasilkan uang dengan menarik pengunjung atau masa yang banyak, yang kemudian dapat digunakan untuk menjual barang. E-commerce sering menggunakan model ini.
2) Model Pendapatan Penjualan (*Sales Revenue Model*)
   Strategi bisnis utama di mana perusahaan mendapatkan keuntungan langsung dari penjualan produk fisik atau digital kepada pelanggan melalui sistem satu kali bayar, seperti toko ritel atau e-commerce yang menjual pakaian, elektronik, atau buku digital, dengan harga produk dikalikan dengan jumlah unit terjual.
3) Model Pendapatan Pelanggan (*Subscription Revenue Model*)
   Adalah model bisnis di mana pelanggan membayar biaya secara berkala (secara bulanan atau tahunan) untuk mendapatkan akses terus-menerus ke barang atau jasa; ini menghasilkan aliran pendapatan yang dapat diprediksi, meningkatkan loyalitas, dan menekankan retensi pelanggan.
4) Model Pendapatan *Free/Freemium* (*free/freemium revenue model*)
   Skema bisnis di mana perusahaan menawarkan versi dasar produk atau layanan secara gratis untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan (basis pelanggan luas), tetapi membayar untuk fitur tambahan, kapasitas tambahan, atau pengalaman tanpa iklan (versi Premium).
5) Model Pendapatan Biaya Transaksi (*Transaction Fee Revenue Model*)
   Adalah model bisnis di mana perusahaan membayar biaya atau komisi untuk setiap transaksi yang dilakukan di platformnya, seperti platform e-commerce (eBay, Bukalapak) atau layanan pembayaran (PayPal), dengan pendapatan meningkat seiring dengan jumlah transaksi yang lebih besar.
6) Model Pendapatan Afiliasi
   Situs sistem berbasis kinerja di mana afiliasi (afiliasi) dibayar untuk mempromosikan produk dan layanan orang lain melalui tautan unik, dan kemudian mendapatkan uang saat audiens melakukan tindakan tertentu (seperti membeli, mendaftar, klik, dll.) melalui tautan tersebut. Ini berarti bahwa perusahaan hanya membayar untuk hasil nyata.

PT Shopee Internasional Indonesia, anak perusahaan dari SEA Group yang berbasis di Singapura, mengelola Shopee, yang merupakan salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Beberapa sumber utama pendapatan Shopee termasuk fitur iklan saya, Shopee Mall, jasa pengiriman, dan bunga endapan saldo transaksi. Dua metode pengakuan pendapatan Shopee adalah uang tunai untuk bunga dan pendapatan operasional lainnya seperti komisi, layanan pengiriman, dan iklan. Melalui model ini, Shopee berfungsi sebagai pihak ketiga (intermediary) yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli dalam sistem e-commerce berbasis bisnis-ke-konsumen (C2C) dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Namun, pendapatan Shopee terus meningkat secara signifikan pada tahun 2023 karena pertumbuhan bisnis di platform tersebut(Anwar et al., 2023). Model ini menghitung pendapatan berdasarkan total pemasukan dari penjualan produk Shopee dan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: harga produk, kualitas produk, dan jenis produk. Menurut model ini, peningkatan pendapatan terjadi ketika toko mampu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan ulasan positif dan menarik pembeli baru, dan menyediakan berbagai produk untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar (Toko et al., 2024). Shopee menerapkan model biaya layanan atau biaya administrasi pada fitur Shopee Paylater, yang merupakan 1% dari harga produk setiap transaksi. Ini dikenakan kepada pengguna sebagai imbalan atas penggunaan sistem dan aplikasi. Dalam praktiknya, biaya administrasi juga dikenal sebagai biaya dua kali lipat dikeluarkan dua kali, biaya administrasi pertama muncul saat pengguna melakukan checkout, dan biaya kedua muncul pada saat pelunasan tagihan, jumlah yang tidak diumumkan sejak awal. Kondisi ini menyebabkan ketidaksesuaian antara perjanjian awal dan praktik saat ini akibatnya, ini dianggap tidak transparan dan melanggar prinsip perlindungan konsumen (Undang-undang, 2024).

Sistem pembayaran non tunai ShopeePayLater memiliki beberapa kelebihan. Yang pertama adalah bahwa itu membuat transaksi mudah bagi pengguna, terutama bagi mereka yang tidak memiliki kartu kredit karena mereka menawarkan cicilan dengan bunga rendah. Selain itu, sistem ini berfungsi sebagai solusi dalam keadaan mendesak karena memiliki proses peminjaman yang mudah, tidak mengenakan biaya administrasi, dan bersifat resmi dan aman untuk digunakan. Di sisi lain, ada beberapa kekurangan, seperti dana tidak dapat dicairkan secara tunai, hanya dapat digunakan di platform Shopee, bunga sebesar 1% dan denda keterlambatan sebesar 5%, dan jumlah pinjaman yang dapat diberikan. Ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater tidak hanya mudah digunakan dan menarik pelanggan, tetapi juga memiliki batasan dan risiko (Wulandari et al., 2022).

Strategi Monetisasi Digital pada Platform E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong lahirnya e-commerce sebagai sistem perdagangan berbasis internet yang efisien dan luas. Dalam ekonomi digital, e-commerce bukan hanya sarana jual beli, tetapi juga ekosistem bisnis berbasis teknologi, data, dan strategi digital untuk menciptakan nilai ekonomi baru. Monetisasi digital adalah proses mengubah aktivitas digital menjadi sumber pendapatan. Dalam e-commerce, monetisasi dilakukan melalui transaksi langsung, iklan berbayar, langganan premium, afiliasi, serta analisis data pelanggan. Penggunaan data perilaku konsumen membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efisien (Farhan et al., 2024)

Pilar Strategi Monetisasi Digital

a. Teknologi Digital – Pemanfaatan AI, otomatisasi, dan big data untuk meningkatkan efisiensi, pengalaman pelanggan, serta inovasi model bisnis seperti e-payment dan chatbot.
b. Pemasaran Digital – Strategi SEO, media sosial, email, dan influencer marketing digunakan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.
c. Personalisasi & Loyalitas – Analisis data digunakan untuk menciptakan rekomendasi

dan promosi personal yang meningkatkan kepuasan serta pembelian ulang.

d. Data Analytics – Analisis data membantu memahami perilaku pembelian, mengukur efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan strategi bisnis.
e. Kolaborasi Digital – Kerja sama dengan fintech, logistik, dan UMKM membentuk ekosistem bisnis yang saling menguntungkan.

Beberapa model monetisasi digital, diantaranya:

Direct Sales : Penjualan langsung di situs/aplikasi
Commission-Based : Komisi per transaksi (Shopee, Tokopedia)
Sponsored Ads : Iklan berbayar di hasil pencarian
Subscription : Layanan berlangganan premium
Affiliate Marketing : Komisi promosi melalui influencer
Data-Driven : Monetisasi melalui analisis dan iklan berbasis data

Strategi monetisasi digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, menekan biaya,
serta memperkuat loyalitas dan nilai merek. Pendekatan berbasis teknologi dan data juga meningkatkan stabilitas pendapatan jangka panjang (Zunita et al., n.d.).

Keterkaitan Model Pendapatan dan Strategi Monetisasi terhadap Keberlanjutan E-Commerce

Model pendapatan dan strategi monetisasi digital pada platform e-commerce memiliki interaksi yang sangat erat di mana model pendapatan menetapkan kerangka aliran ekonomi seperti komisi transaksi, langganan pengguna, iklan, atau monetisasi data sedangkan strategi monetisasi merupakan mekanisme operasional yang mengubah aktivitas digital menjadi hasil finansial yang nyata. Sebagai contoh, penelitian "*Business Feasibility Study on the Establishment of Online Retail Business with Subscription System in Indonesia*" menunjukkan bahwa model langganan (*subscription-based model*) memberikan keuntungan kompetitif berupa pendapatan yang lebih stabil dan pengumpulan data pengguna yang lebih mendalam sehingga mendukung monetisasi lanjutan. Model pendapatan yang diversifikasi dengan baik menyediakan basis yang memungkinkan strategi monetisasi digital berkembang secara lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Analisis empiris menunjukkan bahwa kombinasi yang efektif antara model pendapatan yang terdiversifikasi dan strategi monetisasi digital yang tepat terbukti lebih mendukung keberlanjutan bisnis e-commerce. Dalam konteks Indonesia, studi "*The Digital Economy Boom: How E-Commerce is Reshaping Indonesia's Market*" mencatat bahwa meskipun pertumbuhan transaksi sangat cepat, banyak platform belum mampu mengoptimalkan aliran pendapatan dari luar transaksi inti, seperti layanan digital tambahan atau monetisasi data, sehingga menghadapi risiko margin rendah atau ketergantungan tinggi pada volume penjualan (*Jannah.Pdf*, n.d.). Dengan demikian, integrasi antara model pendapatan dan strategi monetisasi digital bukan hanya penting secara konseptual, tetapi menjadi faktor kritis untuk memastikan bahwa platform tidak semata-mengandalkan pertumbuhan transaksi, melainkan mampu menjaga kestabilan pendapatan jangka panjang melalui sumber lain.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan integrasi model pendapatan dan strategi monetisasi digital meliputi kapabilitas teknologi platform, kualitas data pengguna, kesiapan organisasi termasuk sumber daya manusia dan budaya digital, serta fleksibilitas dalam merespons dinamika perilaku konsumen dan kompetisi pasar. Sebagai contoh, penelitian "Factors Affecting Trust and Interest in Transactions by Indonesian MSME Sellers in e-Commerce" menunjukkan bahwa kepercayaan dan minat transaksi sangat dipengaruhi oleh

kesiapan digital dan persepsi pelaku usaha terhadap teknologi e-commerce (Rizi et al., 2023). Platform yang memiliki sistem data yang kuat serta strategi monetisasi yang selaras dengan kebutuhan pengguna akan lebih mampu memanfaatkan model pendapatan yang ada dan menciptakan tambahan pendapatan. Tanpa aspek-aspek tersebut, model pendapatan dan strategi monetisasi bisa berjalan terpisah dan mengurangi efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan value jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan platform e-commerce di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola model pendapatan dan strategi monetisasi digital secara terpadu. Shopee sebagai contoh menunjukkan bahwa kombinasi antara model pendapatan berbasis transaksi, iklan, dan layanan keuangan dapat menciptakan aliran pendapatan yang beragam dan berkelanjutan. Strategi monetisasi digital yang efektif melibatkan pemanfaatan teknologi, analisis data pelanggan, serta kolaborasi dengan mitra strategis untuk meningkatkan nilai ekonomi. Diversifikasi model pendapatan menjadi faktor penting untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan dan memperkuat daya saing di pasar digital yang dinamis. Dengan demikian, integrasi yang harmonis antara model pendapatan dan strategi monetisasi digital merupakan kunci untuk mencapai keberlanjutan bisnis e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abang, P. T. (2025). *No Title*.

Alamin, Z., Missouri, R., Bima, U. M., & Online, J. B. (2023). *Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia*. *6*, 120–131.

Anwar, S., Amalia, H. Z., & Melani, F. (2023). *Analisis Perlakuan Akuntansi atas Pendapatan dan Beban pada Perusahaan E-Commerce*. *2*, 380–393.

Cici Amelia, Maulidaturrahmah, & Syahrul Ramdani. (2024). Revenue dan Model Bisnis Umum E-Commerce. *Journal Transformation of Mandalika, e-ISSN: 2745-5882, p-ISSN: 2962-2956*, *5*(12), 683–691. https://doi.org/10.36312/jtm.v5i12.4106

Faisal, M. T., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Suratmin, H. E., & Lampung, B. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL : PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA*. *3*(4).

Farhan, A., Alda, N., Roroa, F., & Megarezky, U. (2024). *Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital*. *4*, 10110–10119.

Jamiah, R., Poyo, M. D., Bandar, S., Jl, L., Palembang, R., & No, P. (2025). *Strategi branding dan monetisasi akun instagram lampung geh ! Sebagai media informasi lokal*. *22*(September).

jannah.pdf. (n.d.).

Kustiawan, W., Napitupulu, U. Z., Putri, N., Sitorus, B., & Husna, S. (2024). *Strategi Monetisasi Media Online : Pendekatan Bisnis di Era Media On- Demand*. *8*, 51550–51554.

Manajemen, J. (2022). *J-MAS*. *7*(April), 244–249. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.396

Muna, A., Ausat, A., & Peirisal, T. (2021). *Jurnal Optimasi Sistem Industri Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance : A Study of MSMEs in Malang City , Indonesia*. *2*, 104–114. https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021

Online, I., Agustian, D., Annisa, F. A., & Novrian, N. (2025). *Orbit : Jurnal Ilmu Multidisplin Nusantara Monetisasi Media Digital Oleh SCM : Model Bisnis Berbayar di Platform*. *1*(4), 186–194.

Pendapatan, T. (n.d.). *(Studi Kasus : Pendapatan Petani Desa Medan Krio) Tahta Media*

Group.

Review, B., & Studies, C. (2024). *Diverse E-Commerce Business Models in Indonesia : A Cluster Analysis from the National E-Commerce Survey Zenal Asikin*. *5*(2), 319–329.

Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). *FACTORS AFFECTING TRUST AND INTEREST IN TRANSACTIONS BY INDONESIAN MSME SELLERS IN E-COMMERCE*. *38*(1), 19–42.

Sam, U., Jmbi, R., Memarista, G., Gunawan, E. T., Kristina, N., Katolik, U., & Mandala, W. (n.d.). *E-COMMERCE USAGE AND INDONESIAN MSME ' S PERFORMANCE*. *10*(2), 846–860.

Toko, P., Clothme, O. P. T., & Shopee, D. I. A. (2024). *Pengaruh harga, kualitas dan jenis produk terhadap pendapatan toko online p.t. clothme jakarta di aplikasi shopee*. *05*, 71–82.

Undang-undang, D. P. (2024). *Penerapan Biaya Administrasi Shopee Paylater Perlindungan Konsumen dan Fatwa DSN MUI*. *2*(1), 25–42.

Vokasi, S. (2025). *3 1,2,3*. *6*(9), 3512–3520.

Widagdo, P. B. (n.d.). *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*.

Wulandari, H. P., Subandiyah, A. E., Tunai, P. N., & Place, M. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk , Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta*. *2*, 80–93.

Zunita, E., Wati, A., Islam, F. A., Islam, U., & Ulum, D. (n.d.). *DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR E-COMMERCE :*