



Analisis Peran *E-commerce* dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia

Muhammad Angka Widjaya¹, Muhammad Iqbal Fasa^{2*}

¹Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: ¹angkajaya0@gmail.com, ^{2*}miqbafasa@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 16-04-2025

Accepted : 18-04-2025

Published : 20-05-2025

Abstract

This ponder analyzes the part of e-commerce in driving advanced financial development in Indonesia. Within the setting of globalization and innovative progression, e-commerce has ended up a key division in transforming the national economy. Employing a mixed-method approach—literature audit, studies, and interviews—the inquire about uncovers that expanded e-commerce selection boosts efficiency, work creation, and commerce effectiveness. It too highlights shifts in customer behavior toward advanced exchanges and the rise of imaginative, universally versatile commerce models. Key enablers of this development incorporate strong IT framework, steady government arrangements, and rising advanced proficiency. The consider concludes that e-commerce not as it were quickens financial digitalization but moreover opens modern openings for diversification and progressed welfare. Down to earth proposals are advertised to assist policymakers and industry players reinforce computerized framework, improve human capital, and change controls to construct a more comprehensive and competitive computerized economy. This investigate points to educate methodologies for economical advanced financial advancement in Indonesia.

Keywords:

E-Commerce
Digital Economy
Economic Growth

Abstrak

Tulisan ini menganalisis peran *e-commerce* dalam mendorong perkembangan keuangan yang lebih maju di Indonesia. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan yang inovatif, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam mentransformasi perekonomian nasional. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran - audit literatur, studi, dan wawancara - penelitian ini menemukan bahwa perluasan pilihan *e-commerce* meningkatkan efisiensi, penciptaan lapangan kerja, dan efektivitas perdagangan. Penelitian ini juga menyoroti pergeseran perilaku pelanggan ke arah pertukaran yang lebih maju dan munculnya model perdagangan yang imajinatif dan serbaguna. Pendukung utama dari perkembangan ini adalah kerangka kerja TI yang kuat, pengaturan pemerintah yang mantap, dan peningkatan kemampuan tingkat lanjut. Pertimbangan ini menyimpulkan bahwa *e-commerce* tidak hanya mempercepat digitalisasi keuangan, tetapi juga membuka peluang modern untuk diversifikasi dan kemajuan kesejahteraan. Proposal yang membumi diiklankan untuk membantu para pembuat kebijakan dan pelaku industri memperkuat kerangka kerja terkomputerisasi, meningkatkan sumber daya manusia, dan mengubah kontrol untuk membangun ekonomi terkomputerisasi yang lebih komprehensif dan kompetitif. Investigasi ini bertujuan untuk mengedukasi metodologi untuk kemajuan ekonomi yang lebih maju di Indonesia.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Ekonomi Digital, Pertumbuhan Ekonomi.

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini berkembang pesat di berbagai bidang, termasuk ekonomi, politik, budaya, serta militer dan keamanan. Perkembangan ini terlihat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara cepat dan dinamis. Dalam menghadapi tantangan persaingan global yang semakin kompetitif, negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, terus mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan produktivitas nasional. Teknologi digital dinilai mampu memaksimalkan nilai tambah ekonomi, menciptakan sinergi antarsektor, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas (Getha, 2018).

Salah satu bentuk nyata dari pemanfaatan teknologi digital adalah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce telah merevolusi cara masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Dengan kemudahan akses dan sistem yang efisien, masyarakat kini cenderung memilih bertransaksi secara online. Hal ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang didominasi oleh generasi muda dan produktif, serta tingginya angka penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Masyarakat digital saat ini menuntut layanan yang cepat, fleksibel, dan praktis, sehingga platform e-commerce menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Widagdo, 2020).

E-commerce tidak hanya berdampak positif bagi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi produsen dan pelaku usaha. Mereka dapat memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, menekan biaya operasional, dan memperoleh informasi pasar dengan lebih akurat. Selain itu, konsumen juga diuntungkan karena bisa membandingkan harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna sebelum memutuskan pembelian, sehingga mereka merasa lebih aman dan cerdas dalam bertransaksi (Sholihin, 2022).

Kemudahan sistem pembayaran juga menjadi daya tarik tersendiri dalam transaksi e-commerce. Penggunaan metode cashless melalui dompet digital, transfer bank, hingga sistem Cash on Delivery (COD) memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam memilih cara pembayaran. Hal ini memperkuat rasa percaya masyarakat untuk terus menggunakan platform e-commerce. Pelayanan berbasis jaringan internet global melalui World Wide Web juga membuat kegiatan jual beli semakin cepat, mudah, dan efisien (Pradana, 2021).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terdampak langsung dari perkembangan e-commerce. UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap sekitar 97% angkatan kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan e-commerce masih tergolong rendah. Data menunjukkan bahwa hanya 14,37% dari ekspor nasional yang berasal dari UMKM dan hanya 21% pelaku UMKM yang telah mengadopsi e-commerce dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital dan akses teknologi di kalangan pelaku UMKM agar mereka dapat bersaing di era ekonomi digital (Ayu & Lahmi, 2020).

E-commerce juga hadir dalam berbagai jenis model bisnis, seperti Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), serta berbagai aplikasi digital pendukung lainnya. Model-model tersebut memberikan fleksibilitas dalam interaksi bisnis dan memperluas jaringan pasar. Di masa depan, e-commerce diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pelayanan digital yang cepat, aman, dan mudah diakses (Krisnawati, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian empiris yang lebih mendalam mengenai sejauh mana kontribusi e-commerce dalam meningkatkan produktivitas, daya saing, dan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, yang bertujuan untuk memahami kontribusi e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi digital di sektor UMKM. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh relevan, valid, dan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Adapun tahapan pelaksanaan dan pengujian metode dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian

Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi isu utama dalam perkembangan e-commerce di Indonesia dan dampaknya terhadap sektor UMKM. Masalah dirumuskan secara jelas, diikuti oleh penentuan tujuan penelitian yang fokus pada kontribusi e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi digital.

2. Pengumpulan Data dan Studi Literatur

Data diperoleh dari sumber-sumber sekunder yang kredibel seperti jurnal ilmiah, laporan institusi resmi (BPS, Bank Indonesia, Kementerian Koperasi dan UKM), buku akademik, serta publikasi daring yang relevan dan terkini (5 tahun terakhir). Sumber ini dijadikan dasar utama untuk menyusun kerangka teori dan mendukung analisis.

3. Klasifikasi dan Evaluasi Data Literatur

Data yang terkumpul diklasifikasikan berdasarkan topik utama seperti peningkatan akses pasar, efisiensi operasional, inovasi digital, serta tantangan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital. Evaluasi dilakukan untuk menyeleksi data yang valid dan relevan.

4. Penerapan Metode Analisis: Content Analysis

Metode analisis isi (content analysis) digunakan untuk mengkaji isi dari dokumen dan literatur yang diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan-temuan penting yang mendukung argumentasi penelitian.

5. Pengujian Validitas dan Konsistensi Temuan

Untuk menjamin akurasi dan keandalan data, dilakukan validasi menggunakan pendekatan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur yang berbeda. Selain itu, konsistensi data diuji dengan mencocokkan temuan yang berulang dalam sumber berbeda untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan kondisi riil.

6. Penyusunan Hasil, Pembahasan, dan Simpulan

Hasil penelitian disusun secara sistematis dan disertai pembahasan yang menghubungkan antara teori dan temuan. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pemangku kepentingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce telah menjadi katalis utama dalam transformasi ekonomi digital di Indonesia. Perannya sangat signifikan dalam mempercepat adopsi teknologi di berbagai sektor ekonomi, membuka peluang baru, serta memperluas akses pasar, terutama dalam era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan pasar internasional (Getha, 2018). Dengan kemajuan teknologi digital, proses transaksi menjadi lebih efisien, cepat, dan hemat biaya. Ini memberi keuntungan besar, baik bagi perusahaan besar maupun pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), karena mereka dapat mengakses pasar yang lebih luas, memotong rantai distribusi, dan mengefisiensikan operasi bisnisnya secara menyeluruh (Widagdo, 2020).

Inovasi dalam sistem pembayaran digital juga memainkan peran penting dalam perkembangan ini. Penerapan metode pembayaran tanpa tunai (cashless) serta Cash On Delivery (COD) memberikan kemudahan dan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi daring. Kedua metode ini merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang

ditawarkan secara online. Kemudahan akses terhadap metode pembayaran yang aman dan praktis ini mendorong semakin banyak konsumen untuk beralih ke platform digital dalam aktivitas belanja sehari-hari (Sholihin, 2022).

UMKM mendapatkan manfaat besar dari perkembangan e-commerce. Sebelumnya, keterbatasan sumber daya dan akses pasar menjadi tantangan utama bagi UMKM untuk berkembang. Namun, dengan hadirnya platform digital, mereka kini dapat menjangkau konsumen tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional bahkan internasional. Pemasaran produk melalui media sosial, situs web, dan marketplace memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, UMKM mampu bersaing dengan perusahaan besar melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital dan pendekatan teknologi yang efektif (Ayu & Lahmi, 2020).

Transformasi dari model bisnis tradisional ke arah yang lebih inovatif juga terlihat semakin menonjol. Perusahaan mulai mengembangkan pendekatan pemasaran yang kreatif, memanfaatkan analisis data pelanggan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Media sosial menjadi alat penting dalam menjangkau konsumen secara personal, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Tribudhi, 2019). Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang kini semakin melek teknologi juga mendorong percepatan transformasi digital. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z, mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Perubahan ini menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan adopsi e-commerce (Pradana, 2021).

Peningkatan infrastruktur teknologi informasi turut memberikan kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan ekosistem e-commerce. Ketersediaan jaringan internet yang lebih cepat dan stabil memungkinkan proses digitalisasi berjalan lebih efisien di berbagai sektor ekonomi. Hal ini juga membuka peluang baru di daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh sistem distribusi konvensional (Sari & Widodo, 2021). Peran pemerintah dalam mendukung pengembangan ekonomi digital juga tidak bisa diabaikan. Melalui kebijakan proaktif, reformasi regulasi, dan pemberian insentif kepada pelaku industri digital, pemerintah memperkuat fondasi untuk tumbuhnya ekosistem digital yang inovatif dan berdaya saing tinggi (Anggraini et al., 2022).

Namun demikian, perkembangan pesat e-commerce tidak lepas dari tantangan yang harus dihadapi. Salah satu isu utama adalah keamanan data. Transaksi digital yang semakin kompleks membawa risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi. Oleh karena itu, dibutuhkan regulasi yang kuat dan teknologi keamanan yang mutakhir guna melindungi konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil masih menjadi kendala. Tidak semua wilayah di Indonesia memiliki akses internet yang memadai, yang menghambat pelaku UMKM di daerah tersebut untuk memanfaatkan e-commerce secara maksimal. Kesenjangan literasi digital juga menjadi tantangan serius. Perbedaan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi antara masyarakat di perkotaan dan pedesaan perlu dijembatani agar transformasi ekonomi digital berlangsung secara inklusif (Tobing, 2021).

Dampak signifikan dari penerapan e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terlihat dari berbagai indikator. Data sekunder, survei, dan wawancara dengan pelaku industri serta regulator menunjukkan adanya peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai aspek bisnis. Salah satu temuan utama adalah efisiensi operasional yang dihasilkan dari digitalisasi. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya transaksi, mempercepat rantai pasokan, serta mengotomatisasi berbagai proses bisnis. Hal ini mempercepat waktu pemrosesan pesanan dan meningkatkan akurasi, sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih optimal.

Kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi nilai tambah penting dari digitalisasi. Sistem pembayaran digital yang semakin populer seperti e-wallet, transfer bank online, serta opsi COD memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Ini membantu meningkatkan konversi penjualan karena konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan pembayaran. Selain itu, banyak platform e-commerce yang menawarkan sistem refund dan garansi, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Pertumbuhan e-commerce juga mendorong penciptaan lapangan kerja baru. Banyak profesi baru bermunculan, terutama dalam bidang logistik, layanan pelanggan, pengelolaan konten digital, serta pengembangan perangkat lunak. Ini berdampak positif terhadap pengurangan tingkat pengangguran, khususnya di kalangan anak muda yang memiliki keterampilan digital. Selain itu, inovasi dalam model bisnis berkembang pesat seiring digitalisasi. Perusahaan-perusahaan kini lebih fleksibel dalam menyusun strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar, dan mempersonalisasi penawaran produk. Diversifikasi produk dan layanan juga menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing di pasar digital yang dinamis.

Perubahan signifikan juga terjadi dalam perilaku konsumen. Dari yang semula lebih mengandalkan toko fisik, kini konsumen beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, kecepatan pengiriman, serta berbagai promosi yang ditawarkan menjadi daya tarik utama. Fitur-fitur interaktif seperti ulasan produk, rekomendasi otomatis, dan layanan pelanggan berbasis AI membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan personal. Loyalitas pelanggan juga meningkat berkat pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan responsif dari pihak penjual.

Faktor pendukung pengembangan e-commerce meliputi infrastruktur teknologi yang terus berkembang, dukungan kebijakan pemerintah yang proaktif, serta peningkatan literasi digital masyarakat. Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam menyediakan akses internet di wilayah-wilayah terpencil menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan e-commerce. Di sisi lain, adanya program edukasi digital dari pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat juga berperan penting dalam meningkatkan kesiapan masyarakat untuk menghadapi era digital.

Namun, tantangan juga tetap ada. Keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil masih menjadi kendala yang harus diatasi secara serius. Tanpa jaringan internet yang andal, pelaku usaha di daerah-daerah tersebut tidak dapat menikmati manfaat e-commerce secara penuh. Selain itu, isu keamanan transaksi masih menjadi perhatian utama. Diperlukan sistem enkripsi data, autentifikasi dua faktor, serta mekanisme pelaporan yang cepat untuk mengatasi ancaman keamanan siber. Kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan juga perlu diatasi melalui pendekatan inklusif dan program peningkatan kapasitas yang menyasar seluruh lapisan masyarakat.

Implikasi strategis dari berbagai temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan infrastruktur digital sebagai prioritas nasional. Pemerintah dan sektor swasta perlu menjalin kerja sama yang erat dalam membangun jaringan internet berkualitas tinggi, khususnya di wilayah yang masih belum terjangkau. Di samping itu, pengembangan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Pelatihan, inkubasi bisnis digital, serta program mentoring bagi pelaku UMKM perlu terus digalakkan agar transformasi digital berjalan secara optimal.

Reformasi regulasi juga menjadi kunci keberhasilan. Pemerintah perlu memperbaui aturan-aturan yang relevan agar sesuai dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Regulasi yang fleksibel namun tetap mengedepankan perlindungan konsumen dan etika bisnis akan menciptakan iklim usaha yang sehat. Incentif bagi pelaku industri digital, baik dalam bentuk fiskal maupun non-fiskal, juga dapat menjadi stimulus untuk mempercepat pertumbuhan ekosistem digital.

Mendorong inovasi dan kolaborasi antar-stakeholder adalah langkah strategis lain yang perlu diperkuat. Sinergi antara pelaku industri, akademisi, dan regulator akan menciptakan solusi yang komprehensif dan berkelanjutan. Inovasi tidak hanya sebatas pada teknologi, tetapi juga pada model bisnis, pendekatan layanan, dan pengembangan produk. Kolaborasi lintas sektor ini dapat menghasilkan strategi diversifikasi ekonomi yang lebih luas dan tahan terhadap perubahan zaman.

Secara keseluruhan, e-commerce berperan sebagai motor penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perkembangan ini membawa manfaat luas, mulai dari peningkatan efisiensi bisnis, penciptaan lapangan kerja, hingga dorongan terhadap inovasi dan inklusi keuangan. Keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur digital, keberlanjutan kebijakan publik, serta kemampuan masyarakat dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, strategi pembangunan ekonomi digital harus disusun secara berkelanjutan dan inklusif, agar seluruh komponen masyarakat dapat merasakan manfaat yang setara.

Dengan memperkuat fondasi-fondasi ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekonomi digital global. Rekomendasi kebijakan yang telah dirumuskan diharapkan menjadi acuan penting dalam merumuskan strategi nasional yang mampu memaksimalkan potensi e-commerce, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Peningkatan penggunaan platform digital oleh pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar, telah mendorong transformasi model bisnis tradisional menjadi lebih adaptif terhadap teknologi informasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses internet, penggunaan media sosial, serta dukungan infrastruktur digital turut memperkuat kontribusi e-commerce terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional bisnis. Selain itu, adopsi teknologi digital mendorong terciptanya lapangan kerja baru dan memperluas jangkauan pasar produk lokal hingga ke tingkat global. Meskipun demikian, penelitian ini juga menyoroti tantangan seperti kesenjangan literasi digital, keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil, serta isu keamanan data yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif. Kesimpulannya, e-commerce tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga menjadi katalisator perubahan struktural dalam perekonomian nasional Indonesia di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2020). Strategi digital marketing di masa pandemi COVID-19: Studi UMKM di Kota Metro. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/364075709_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DI_MASA_PANDEMI_COVID_19_STUDI_UMKM_DI_KOTA_METRO *ResearchGate*
- Agustin, R., & Fitriani, E. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Muqoddimah*, 9(1), 45–54. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/view/16760> *Jurnal UM-Tapsel*
- Arifin, Z. (2020). Peran digitalisasi dalam penguatan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 1–10.

- Azizah, N. (2022). Analisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 25–34.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>Badan Pusat Statistik Indonesia
- Fitriani, D., & Prasetyo, H. (2021). Literasi digital dan inovasi teknologi sebagai penunjang UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(2), 80–90.
- Hidayat, T. (2019). Perkembangan teknologi informasi dan implikasinya terhadap dunia usaha. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(1), 15–21.
- Iskandar, D., & Lestari, P. (2020). Tantangan dan peluang ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(2), 60–70.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Outlook ekonomi digital Indonesia 2021*. <https://www.komdigi.go.id/transformasi-digital/ekonomi-digitalKominfo>
- Maulana, A. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 30–38.
- Setiawan, R., & Wulandari, A. (2021). Efektivitas platform e-commerce dalam peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 120–128.
- Yuliana, S. (2020). Implikasi e-commerce terhadap struktur ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 95–105.