



Studi Ekonomi Digital Di Indonesia

Teguh Permana^{1*}, Andriani Puspitaningsih²

teguh.permana@uho.ac.id^{1*}, andrianipuspitaningsih@uho.ac.id²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan

^{1,2}Universitas Halu Oleo

Received: 06 11 2021. Revised: 16 11 2021. Accepted: 25 11 2021.

Abstract : This study aims to determine the development of the digital economy in Indonesia. The research method used is descriptive method with content analysis or content analysis. Broadly speaking, this writing systematic is more of a narrative nature that collects the opinions of experts, journals, books and articles published on the internet related to the development of the digital economy in Indonesia. The results show that the digital economy continues to develop and is even predicted to increase eight times and it is projected that the value of Indonesia's digital economy in 2024 will reach 1796 trillion rupiah. The implication of this is that the government must be fast in building its supporting infrastructure so that it can go faster.

Keywords : Digital economy, Indonesian

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan analisis isi atau analisis konten. Secara garis besar, sistematika penulisan ini lebih bersifat narasi yang mengumpulkan pendapat para ahli, jurnal, buku serta tulisan yang dimuat di internet terkait dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital terus mengalami perkembangan bahkan diprediksi akan meningkat delapan kali lipat dan diproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2024 mencapai 1796 triliun rupiah. Implikasi dari hal tersebut bahwa pemerintah harus cepat dalam membangun infrastruktur pendukungnya agar dapat melaju lebih cepat.

Kata Kunci : Ekonomi digital, Indonesia

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi terus dilakukan di setiap negara di dunia dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus tumbuh walaupun fluktuatif di seluruh dunia tetapi yang terpenting tetap terjadi pertumbuhan. Di Indonesia juga terus dilakukan pembangunan ekonomi terutama di sektor infrastruktur selama 5 tahun terakhir. Akibat dari pembangunan ekonomi tersebut maka terjadi pertumbuhan pada tahun 2019 sebesar 5,02% dan 5,17% pada tahun 2018.

Ditengah pandemi yang melanda seluruh dunia membuat pertumbuhan menurun bahkan ada yang sampai minus termasuk di Indonesia. Untuk mencegah semakin menyebarnya covid19 pemerintah menerapkan pembatasan kegiatan termasuk kegiatan ekonomi. Akibatnya masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah, sehingga alternatifnya bisa dilakukan melalui online. Kegiatan ekonomi yang bersifat online ini yang biasa disebut ekonomi digital.

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh don Tapscott ditulis dalam bukunya *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. Dalam bukunya Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital juga disebut ekonomi baru, hal ini dicirikan dengan adanya penggunaan informasi digital secara eksklusif, tetapi ekonomi digital tidak hanya merujuk pada pasar tik saja (Budiarta dkk, 2020).

Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa, tetapi cukup dengan smartphonenya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya (Permana dan Puspitaningsih, 2019).

Dalam Pudhail dan Baihaqi (2020) bahwa ekosistem Ekonomi Digital pertama dipopulerkan lewat buku *A Digital Business Ecosystem or Innovation* (Nachira, 2007). Pada dasarnya ekosistem adalah *Lingkungan atau habitat "sesuatu" dimana dia hidup dan bergantung*. Industri internet terdiri dari 4 lapis industri vertikal, dan 19 segmen industri secara horisontal pada masing-masing lapis. Kategori lapis vertikal bermakna bahwa jika lapis bawahnya hilang, lapis diatasnya otomatis tidak akan berfungsi, hingga dikenali sebagai ekosistem. *E-Commerce (electronic commerce)*, merujuk kepada penggunaan internet berikut ekosistemnya untuk dapat menjalankan bisnis perdagangan barang dan jasa, mulai dari pemesanan (opsional), manjajakan sampai transaksi barang atau jasa, alat pembayaran, bahkan sampai pengiriman dan pelayanan purna-jual, (Plunkett dkk, 2015). E-Commerce dan E-Business, tidaklah relevan dibedakan, bedanya E-Business memiliki volume sumber daya yang besar, dengan modul fungsional yang lengkap, mulai dari B2B, B2B2C, B2C, C2B, C2C, B2G, G2B, serta M2M dan P2P sebagai layanan gateway payment (Arthur D. Little, 2016).

Menteri Kominfo, Johnny G. Plate memproyeksikan ekonomi digital Indonesia akan melampaui 124 miliar dolar AS atau Rp 1.796 triliun pada akhir 2024 (www.aprika.kominfo.go.id). Menurut Mendag pertumbuhan ekonomi digitalnya itu sendiri akan tumbuh delapan kali lipat dari Rp 632 triliun menjadi Rp 4.531 triliun. E-commerce akan memerankan peran yang sangat besar, yaitu 34% atau setara dengan Rp 1.900 triliun. Mendag menambahkan, di tahun 2030 B2B (business-to-business) juga akan tumbuh dengan besaran 13% atau setara dengan Rp 763 triliun, health-tech akan menjadi Rp 471,6 triliun atau 8% dari pertumbuhan. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia akan tumbuh dari Rp15.400 triliun menjadi Rp 24.000 triliun pada tahun 2030. Indonesia akan mempunyai GDP besar lebih dari 55% daripada GDP digital ASEAN, jumlahnya kira-kira Rp 323 triliun dan akan tumbuh menjadi Rp 417 triliun pada tahun 2030 (www.kemenkeu.go.id). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud meneliti dengan judul studi ekonomi digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan analisis isi atau analisis konten. Secara garis besar, sistematika penulisan ini lebih bersifat narasi yang mengumpulkan pendapat para ahli, jurnal, buku serta tulisan yang dimuat di internet terkait dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi digital terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier ada di tawarkan melalui online. Pelaku usaha juga sudah banyak yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan usahanya. Perusahaan turunan dari kegiatan ekonomi baru ini juga semakin berkembang diantaranya jasa pengiriman dan kargo, ojek online dan semua jenis pengiriman telah mengalami perkembangan dan kreatifitas dari anak bangsa. Walaupun kepemilikan sahamnya sudah dimiliki oleh asing, namun perkembangannya sangat cepat dan masing-masing perusahaan saling bersaing sehingga dikenal istilah bakar uang dalam hal promosi. Tidak ada yang tahu pasti apakah mereka sudah untung atau belum karena di satu sisi biaya yang dikeluarkan sungguh besar dalam hal pemasaran, namun disisi lain kita dapat melihat sudah terjadi pergeseran dari offline menjadi online yang membuat transaksi online sudah mencapai ratusan miliar.

Tulisan Dwi Hadya Jayani (2021) dalam databoks.katadata.co.id bahwa hasil Riset Google, Temasek, Dan Bain & Company Melaporkan, Nilai Ekonomi Digital Indonesia Yang Tercermin Dari Total Nilai Penjualan (*Gross Merchandise Value/GMV*) Sebesar US\$ 70 Miliar. Proyeksi GMV Ini Meningkatkan Menjadi US\$ 146 Miliar Pada 2025. Nilai tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara, baik tahun ini maupun 2025. Vietnam menyusul di posisi kedua dengan nilai GMV diproyeksikan sebesar US\$ 57 miliar pada 2025, naik dari US\$ 21 miliar pada 2021. Kemudian, nilai proyeksi GMV Thailand mencapai US\$ 56 miliar, naik dari 2021 yang sebesar US\$ 30 miliar. Meskipun nilai GMV-nya naik, tetapi peringkat Thailand turun dari posisi kedua pada 2021. Posisi selanjutnya ditempati oleh Filipina dengan nilai GMV diprediksi mencapai US\$ 40 miliar pada 2025. Nilai ini naik US\$ 17 miliar dan berhasil naik menyalip Malaysia pada 2021. Malaysia berada di posisi kedua terendah dengan nilai GMV US\$ 35 miliar pada 2025. Meskipun peringkatnya turun, tetapi nilainya naik dari US\$ 21 miliar pada 2021. Posisi terakhir ditempati Singapura dengan nilai proyeksi GMV US\$ 27 miliar pada 2025. Angka ini naik dari US\$ 15 miliar pada 2021.

Jika kita melihat dari sisi UMKM, berdasarkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (iDEA) per Mei 2021, jumlah pelaku UMKM yang sudah *online-boarding* baru sebanyak 13,7 juta pelaku atau sekitar 21 persen dari total UMKM yang ada di Tanah Air (www.nasional.kontan.co.id). Kita tahu bersama bahwa sektor UMKM adalah salah satu sektor padat karya, dan ketika sektor ini berkembang maka akan menyerap tenaga kerja sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat yang akan meningkatkan pula kesejahteraan masyarakat. Namun jika merujuk pada teori ketika pengangguran berkurang maka ada kecenderungan inflasi meningkat berdasarkan kurva Philips.

Menurut hasil penelitian Suwarni dkk (2019) bahwa peluang untuk mengembangkan usaha mikro di era ekonomi digital ini sangat besar. Yang menjadi hambatannya adalah masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia memegang peranan yang penting dalam ekonomi digital. Penguasaan teknologi di era sekarang ini menjadi hal mutlak bagi setiap negara.

Dari sisi perkembangan pasar online, berdasarkan hasil riset SnapCart tersebut, ditemukan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi Top of Mind, disusul oleh

Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5% (www.merdeka.com). Banyak yang sering mempertanyakan apakah market place merupakan pasar, jawabannya ya. Karena jika merujuk pada teori bahwa pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual atau tempat bertemunya permintaan dan penawaran tanpa harus terjadi transaksi. Pengertian tersebut sejalan dengan yang terjadi di marketplace. Hanya tempatnya saja yang berbeda yaitu offline dan online.

Dwi hadya Jayani dalam databoks.katadata.co.id bahwa hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan, lokapasar atau *e-commerce* menjadi pendorong utama ekonomi digital Indonesia pada 2021. Ini tecermin dari nilai *gross merchandise value* (GMV) sektor tersebut yang diperkirakan sebesar US\$ 53 miliar. Tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual growth rate/CAGR*) nilai GMV sektor *e-commerce* tercatat sebesar 52% pada 2021. Angka tersebut juga merupakan yang tertinggi dibandingkan sektor digital lainnya. Layanan transportasi dan antar makanan berada di posisi kedua dengan nilai GMV sebesar US\$ 6,9 miliar pada 2021. CAGR dari sektor ini tercatat sebesar 36%. Kemudian, nilai GMV media daring diperkirakan sebesar US\$ 6,4 miliar dengan CAGR 48% pada tahun ini. Sementara, agen perjalanan daring memiliki nilai GMV terendah di antara sektor lainnya, yakni US\$ 3,4 miliar dengan CAGR 29%. Secara umum, nilai GMV ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 70 miliar dengan CAGR sebesar 49% pada tahun ini. Laporan ini menjelaskan, tingginya nilai GMV tahun ini mengindikasikan prospek yang optimis pada ekonomi digital Indonesia.

Pemanfaatan digital marketing di Era industri ekonomi digital, sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata. Digital marketing merupakan suatu keharusan karena generasi ini yang sering digunakan baik disadari maupun tidak. Aplikasi Digital marketing yang akan digunakan diantaranya website, media sosial, online advertising, web forum, mobile aplikasi. Digital marketing kedepannya adanya aplikasi yang memudahkan wisatawan untuk melakukan travel dengan system yang otomatis dan adanya multi bahasa. Pemanfaatan digital marketing di era pada dunia pariwisata bukan hanya akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup (Heliani, 2019).

Promosi pariwisata juga semakin mudah dilakukan dengan adanya internet, semua orang tanpa terkecuali, sepanjang bisa mengakses internet maka semua promosi pariwisata melalui internet dapat dilihat. Era yang telah banyak mengalami perubahan ini membuat semua orang dituntut untuk kreatif sehingga menghasilkan konten-konten creator yang sudah

mulai banyak menghiasi jagad maya saat ini. Mulai dari animator, youtuber dan lain-lain yang pundi-pundi koinnya tidak bisa dianggap remeh bahkan sudah banyak artis yang menggunakan youtube dalam menunjang karir mereka yang pada akhirnya akan berpengaruh pula pada pendapatan mereka.

Monavia Ayu Rizaty dalam databoks.katadata.co.id bahwa tingkat inklusi keuangan Indonesia masih tergolong rendah. Pada 2019, terdapat 51% penduduk dewasa (95 juta) yang belum memiliki rekening bank. Salah satu solusinya adalah melalui layanan keuangan digital (LKD). LKD merupakan kegiatan layanan jasa pembayaran dan keuangan yang menggunakan sarana teknologi digital seperti seluler atau *web* melalui pihak ketiga (agen). Agen LKD dapat berupa individu atau masyarakat umum bukan karyawan lembaga bank, dan telah mendapat izin resmi untuk membuka cabang lembaga keuangan digital. Berdasarkan data Bank Indonesia 2020, rasio atau jumlah agen (LKD) per 100.000 penduduk dewasa ada di Pulau Sulawesi. Di pulau tersebut, rasionya sebanyak 365 agen. Posisi selanjutnya ditempati Pulau Jawa dengan jumlah 313 agen, Pulau Kalimantan 300 agen, Pulau Bali dan Nusa Tenggara 285 agen, Pulau Sumatera 278 agen, dan Pulau Maluku dan Papua 248 agen.

Menurut Bank Indonesia (BI), teknologi keuangan adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan / atau model bisnis baru yang dapat dipegang oleh masing-masing pihak di bawah kategori: (1) pembayaran sistem; (2) pendukung pasar; (3) manajemen investasi dan manajemen risiko; (4) pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal; dan (5) layanan keuangan lainnya. Kriteria untuk teknologi keuangan inovatif, bermanfaat bagi masyarakat, banyak digunakan, dan masuk sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Selanjutnya, perbankan digital adalah layanan keuangan oleh perbankan melalui teknologi digital berbasis internet sehingga pelanggan menjadi lebih loyal, dapat mengumpulkan dana pelanggan, dan memperluas jasa keuangan dari komunitas tanpa bank tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Ganar dkk, 2019).

Cindy Mutia Annur dalam databoks.katadata.co.id bahwa Indonesia diprediksi bakal menguasai nilai ekonomi internet di ASEAN pada 2025, menurut riset Google, Temasek, Bain & Company. Nilainya mencapai US\$ 124 miliar. Posisi selanjutnya Thailand dan Vietnam masing-masing sebesar US\$ 53 miliar dan US\$ 52 miliar. Kemudian, Malaysia, Filipina, dan Singapura masing-masing sebesar US\$ 30 miliar, US\$ 28 miliar, dan US\$ 22 miliar. Riset tersebut mengatakan, nilai ekonomi internet Asia Tenggara diproyeksikan

sebesar US\$ 309 miliar pada 2025. Nilai ini naik 24% dari prediksi tahun ini sebesar US\$ 105 miliar.

Potensi ekonomi digital begitu besar yang terus berkembang dari masa ke masa terlebih setelah masuk di era ekonomi digital 5.0. Menurut Mendag bahwa untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital tersebut, imbuhnya, terdapat terdapat sejumlah hal yang harus ditingkatkan, antara lain infrastruktur telekomunikasi serta perlindungan konsumen digital. Tenaga kerja/SDM kerja yang berketerampilan khusus di bidang teknologi juga merupakan salah satu pilar dasar yang penting, ekosistem inovasi juga penting untuk menghidupkan digital ekonomi tersebut, juga pelayanan publik, ekonomi digital, dan tata kelola dan strategi digital yang baik. Ia menekankan, terkait hilirisasi ekonomi digital, Indonesia juga harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi gelombang baru seperti teknologi 5G, IoT (internet of things), blockchain, artificial intelligence, dan cloud computing (www.kemenkeu.go.id).

Dalam mengembangkan ekonomi digital selain dukungan sumber daya manusia dan modal, juga harus dibarengi oleh strategi yang baik dari setiap negara. Dalam penelitian Sianturi bahwa strategi mewujudkan Indonesia sebagai Negara Ekonomi Digital 2020 ialah menyusun *roadmap E-Commerce* nasional, mempermudah lisensi bisnis bagi para pelaku *E-Commerce*, menyusun kebijakan perlindungan data pribadi serta memperkuat jaringan “*broadband*” hingga ke pelosok negeri, menciptakan 1.000 teknopreneur (pengusaha di bidang teknologi) hingga 2020 (Sianturi, 2017). Hal ini masih relevan untuk tahun 2021 dan seterusnya, tentu dengan melakukan penambahan strategi yang update karena dunia jagad maya terus berkembang dan sangat fluktuatif, setiap detik bisa terjadi perubahan.

Dalam menyikapi perkembangan ekonomi digital, pemerintah harus mampu menciptakan kebijakan seperti kemudahan pembiayaan bagi usaha rintisan, insentif perpajakan, dan pembinaan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bagi UKM. Pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan pengembangan pendidikan TIK juga perlu dilakukan pemerintah. Partisipasi masyarakat untuk meningkatkan pendidikan dan keterampilan di bidang TIK juga perlu dilakukan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk kesejahteraan hidupnya (Sayekti, 2018).

Pembangunan infrastruktur terus dilakukan pemerintah, apalagi Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau yang membuat negara ini dijuluki negara seribu pulau. Dengan terpisahnya setiap wilayah membuat biaya yang dibutuhkan juga meningkat. Karena semua alat

telekomunikasi tetap menggunakan kabel, walaupun jaringan telepon seluler yang menghubungkan antara satu BTS dengan BTS lain tetap menggunakan kabel.

Dari sisi transaksi muncul istilah uang digital, yang merupakan turunan dari berkembangnya ekonomi digital ini. Diabad ini penggunaan uang digital sudah tak terelakkan bahkan akan menjadi salah satu pilihan dalam melakukan transaksi keuangan, peran sertanya sudah takkan mungkin dinafikkan sebab peralihan itu makin terasa, apalagi dimasa pandemi ini, kemudahan dan transformasi transaksi saat ini makin mengokohkan eksistensi uang digital dimasa ini dan di masa yang akan datang.

Kehadiran generasi yang sangat akrab dengan digitalisasi akan makin membuat uang digital menjadi primadona dalam bertransaksi,hal ini sudah dapat terasa, apalagi dimasa pandemi ini dimana semua generasi "DIPAKSA" untuk bertransformasi dalam kegiatan digitalisasi dan tak luput juga dalam proses transaksi konsumsi dan transaksi keuangan. Fenomena uang digital memang akan terasa WOW untuk generasi milenium dan sebelumnya,namun tidak untuk generasi milenial hingga Z yang akan datang, merekalah pelaku dan pemain didalamnya, merekalah yang akan makin mengembangkan, model transaksi makin variatif, dan uang digital akan menjadi salah satu GOLD TRANSACTION di abad ini dan dimasa yang akan datang. Sulit menafikkan atas berkembangnya uang digital ini, apalagi dimasa pandemi ini.

Kemudahan yang dihadirkan dalam bertransaksi menjadi salah satu pilihan yang membuat uang digital makin fenomenal dalam dunia keuangan saat ini, beragam pilihan transaksi keuangan dihadirkan saat ini juga akan membawa kita pada khasanah baru dalam bertransaksi, serta makin membuka cakrawala keilmuan kita dalam melihat fenomena transaksi keuangan yang hadir hari inibdan yang akan datang, semua akan makin berkembang dan terjadi pembaharuan, pun hal itu juga akan terjadi di dalam kehiduoan bertransaksi kita kedepannya,olehnya itu kehadiran uang digital dalam menjawab keluhan perekonomian,tidak hanya akan menjadi fenomena, namun kedepan juga akan menjadi pilihan sebab kemudahan akses yang diberikan makin membuat generasi yang hadir didalamnya akan makin melebarkan sayang dalam pengembangan uang digital, maka wajar jika uang digital akan menjadi fenomena baru didalam dunia digitalisasi,serta didalam dunia keuangan.

Tantangan pemajakan ekonomi digital dari sisi penentuan subjek pajak utamanya berasal dari penentuan status BUT atas perusahaan multinasional yang beroperasi di dalam negeri (Indonesia). Dalam konsep BUT yang dikenal selama ini, kehadiran suatu usaha lebih

dititikberatkan pada kehadiran fisik (*physical presence*) yang semakin bias dalam konteks ekonomi digital (Utamawati, 2020).

Pendapatan negara dari kegiatan ekonomi digital sangat menggiurkan karena transaksi dari kegiatan ini sangat besar. Pajak dari kegiatan ini masih sangat kurang karena selain regulasi juga masih tergolong baru sektor ini sehingga perlu dilakukan pendalaman dalam hal melihat dari segi mana bisa ditarik pajak yang tidak akan merugikan banyak orang tetapi bisa bermanfaat buat orang banyak. Karena pengenaan pajak akan berdampak pada harga yang akan diterapkan untuk konsumen yang pada akhirnya akan dibebankan pada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

SIMPULAN

Ekonomi digital terus berkembang dengan pesat di Indonesia dan Indonesia berpotensi menjadi pangsa pasar terbesar untuk asia tenggara. Perlu dioptimalkan penerimaan dari sektor ini yang transaksinya tidak bisa dipandang sebelah mata yang terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital terus mengalami perkembangan bahkan diprediksi akan meningkat delapan kali lipat dan diproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2024 mencapai 1796 triliun rupiah. Implikasi dari hal tersebut bahwa pemerintah harus cepat dalam membangun infrastruktur pendukungnya agar dapat melaju lebih cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- BPS. 2020. Statistik E-Commerce 2020. BPS Statistik Indonesia.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ganar, D. C., & Zafrullah, A. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia.
- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/07/menkominfo-ekonomi-digital-indonesia-diproyeksikan-capai-1-796-triliun-rupiah-pada-2024/> diakses 13 November 2021
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/indonesia-diprediksi-kuasai-nilai-ekonomi-internet-di-asean-pada-2025> diakses 13 November 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/12/jumlah-agen-layanan-keuangan-digital-terbesar-ada-di-sulawesi> diakses 13 November 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/ekonomi-digital-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara> diakses 13 November 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/nilai-ekonomi-digital-e-commerce-diproyeksikan-capai-us-104-m-pada-2025> diakses 13 November 2021

<https://nasional.kontan.co.id/news/kontribusi-ekonomi-digital-diramal-capai-1887-dari-pdb-indonesia-pada-2030> diakses 13 November 2021

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/> diakses 13 November 2021

<https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html> diakses 13 November 2021

Permana, T., & Puspitaningsih, A. FENOMENA UANG DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) UHO*, 9(2), 363-373.

Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2020). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ilmiah Vidya*, 25(1).

Sayekti, N. W. (2018). Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia. *Info singkat*, 10(5), 19-24.

Sianturi, P. (2017). Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inspirasi*, 8(2), 51-55.

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34.

Utamawati, H., Wijaya, S. pajak penghasilan EKONOMI DIGITAL. Penerbid Adab. Indramayu.