



Peluang dan Tantangan Sektor *E-Commerce* dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital

Divia Islami Maharani

islamidiva01@gmail.com

Program Studi Ilmu Ekonomi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Received: 12 10 2023. Revised: 29 11 2023. Accepted: 20 01 2024.

Abstract : Digital transformation is carried out through government policies by encouraging people to make optimal use of technology. With digital transformation, customers can easily buy goods online. The digital economy is an economy based on advances in information and communication technology that has no boundaries of distance or place. The economic and social digitalization of society is influenced by e-commerce and social media. So the economic system has changed from a conventional system to a more modern system. The aim of this research is to determine the opportunities and challenges of the e-commerce sector in improving the economy in the era of digital transformation. This research uses a qualitative approach, and data collection is carried out through literature review. Literature studies are obtained from several sources such as journals, essays and books. The research results show that e-commerce opportunities in improving the economy in the digital transformation era are through wider market access, reduced operational costs, product and service innovation. Meanwhile, the challenges of e-commerce in improving the economy include infrastructure and internet access, security and consumer protection, as well as the supply and delivery of goods.

Keywords : Digital transformation, E-commerce, Economy

Abstrak : Transformasi digital dilakukan melalui kebijakan pemerintah dengan cara mendorong masyarakat memanfaatkan teknologi secara optimal. Dengan transformasi digital, pelanggan dapat dengan mudah untuk membeli barang secara online. Ekonomi digital yakni ekonomi dengan basis pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak ada batas jarak dan tempat. Digitalisasi ekonomi dan sosial masyarakat dipengaruhi oleh e-commerce dan media sosial. Sehingga sistem perekonomian telah berubah dari sistem konvensional menjadi sistem yang lebih modern. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peluang dan tantangan sektor e-commerce dalam meningkatkan perekonomian di era transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan pengumpulan datanya dilakukan melalui kajian literatur. Kajian literatur diperoleh dari beberapa sumber seperti jurnal, esai dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang *e-commerce* dalam meningkatkan perekonomian di era transformasi digital melalui akses pasar yang lebih luas, pengurangan biaya operasional, inovasi produk dan layanan. Sedangkan tantangan *e-commerce* dalam meningkatkan perekonomian antara lain infrastruktur dan akses internet, keamanan dan perlindungan konsumen, serta penyediaan dan pengiriman barang.

Kata Kunci : Transformasi digital, *E-commerce*, Perekonomian

PENDAHULUAN

Transformasi digital berperan penting dalam memperkuat perekonomian nasional. Transformasi digital di Indonesia dilakukan melalui kebijakan pemerintah dengan cara mendorong masyarakat memanfaatkan secara optimal teknologi digital. Pemanfaatan teknologi dapat mempengaruhi daya saing suatu negara (Bangsawan, 2023). Seiring dengan besarnya potensi pasar, ekonomi digital di Asia Tenggara sedang berkembang pesat. Salah satu teknologi yang paling berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di wilayah Asia Tenggara, meliputi *mobile internet*, *big data* (mengubah informasi pengambilan data), *internet of things* (menggabungkan berbagai perangkat ke dalam sistem yang kompleks), *automation of knowledge* (menggunakan sistem yang meniru kecerdasan manusia), dan *cloud technology* (menciptakan aplikasi dan *platform* baru sebagai layanan) (Aprilia, Waluyo, & Saragih, 2018).

Ekonomi digital menjadi bagian dari produksi ekonomi yang menggabungkan berbagai layanan digital dan teknologi berbasis internet untuk tujuan umum yang diterapkan pada model bisnis atau komoditas (Maharani & Ulum, 2019). Ekonomi digital berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta orang atau meningkat 3,85 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun saat ini sebesar 278,69 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia pada awal 2023 mencapai 77 persen. Dengan adanya layanan internet pertumbuhan dan perkembangan transaksi ekonomi digital dapat digunakan secara luas dan mudah sebagai media komunikasi (Maharani & Ulum, 2019).

Meningkatnya jumlah pengguna internet berpengaruh terhadap total pengguna media digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sebanyak 95,17 persen *e-commerce* di Indonesia melakukan penjualan secara *online* melalui *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*. Kemudian 41,3 persen *e-commerce* berjualan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram*. Sebanyak 19,75 persen *e-commerce* lokal berjualan melalui *marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*. Sektor *e-commerce* tidak hanya digunakan untuk membeli, menjual produk dan layanan secara online. Namun, digunakan untuk penyedia jasa pengiriman, penyedia telekomunikasi dan lainnya. Oleh sebab itu, untuk mendorong perekonomian, sektor *e-commerce* perlu diubah (Wau, Fau, & Waruwu, 2023). Transformasi digital melahirkan paradigma dan pendekatan baru untuk pembangunan ekonomi yang berpusat pada pengetahuan. Di era digital menciptakan pendekatan populer

untuk ekonomi baru antara lain ekonomi kreatif, ekonomi jaringan, ekonomi sosial, dan ekonomi *platform* (Rochmawati, Hatimatunnisani, & Veranita, 2023).

Pelanggan sekarang dapat dengan mudah memesan barang karena adanya transformasi digital. Dimana semua jenis transaksi dapat dilakukan secara *online*, tidak lagi dilakukan secara langsung. Berbagai jenis teknologi informasi dapat digunakan untuk melakukan transaksi ini mulai dari pemesanan, pembayaran, konfirmasi, hingga proses pengecekan dan pengiriman barang. Proses pemasaran dan administrasi tidak membutuhkan biaya yang besar, sehingga harga produk juga akan turun (Mutiarazora, 2022). Ekonomi Indonesia telah mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Namun, kondisi ini tidak dialami oleh sektor *e-commerce* yang berkembang pesat di tengah penurunan ekonomi. Berdasarkan data Statistika Market Insights, pengguna *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* memiliki potensi untuk menjadi pusat perekonomian Indonesia di masa depan dan sumber pertumbuhan baru. Dalam pembangunan ekonomi, pemerintah harus memanfaatkan potensi tersebut. Kondisi ini muncul sebagai akibat dari banyaknya pusat perdagangan yang menutup kiosnya dan beralih ke sistem jual beli online. Selain itu, ekonomi Indonesia saat ini memasuki zaman teknologi atau digital (Nisa, 2019).

Perkembangan inovasi teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Masfiatun, Supriyadi, & Nahdila, 2023). Dengan digitalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi, aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat dipengaruhi oleh aplikasi pembelian dan media sosial. Sistem perekonomian telah berkembang dari metode manual ke metode yang lebih canggih (Maharani & Ulum, 2019). Persaingan ekonomi di era 4.0 tercipta dari persaingan antara perusahaan besar dan kecil, pasar seringkali didominasi oleh perusahaan besar, sebuah inovasi untuk beberapa pelanggan yang tidak berdaya saing. Kunci pertumbuhan ekonomi pesat dilihat dari keterampilan, pelatihan, dan pemahaman tentang teknologi *game*, tetapi ukuran dan ruang lingkup perusahaan tidak menjamin kelangsungan hidupnya. Dunia digital memberikan dampak yang besar terhadap perubahan perekonomian (Rahayu, Agus Supriyono, & Mulyawan, 2022). Dampak yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi informasi yaitu terjadinya transformasi digital secara besar-besaran, menyebabkan meluasnya bisnis pada platform *e-commerce* melalui pertumbuhan dan perkembangan perusahaan digital (Munawarah, Janah, Oktarini, & Khatimah, 2022).

Menurut Joseph Schumpeter mendefinisikan perekonomian sebagai inovasi atau kreatifitas para pelaku usaha dalam meningkatkan *output*. Inovasi-inovasi tersebut antara lain memperkenalkan barang-barang baru atau berkualitas kepada konsumen, menggunakan metode

produksi yang efektif dan efisien, serta memperluas pasar produksinya (Fatmawati, 2015). Kategori inovasi dibagi menjadi dua yaitu perbaikan dan arah baru. Perbaikan adalah solusi baru untuk menyelesaikan masalah atau nilai yang sudah ada. Sedangkan arah baru menghasilkan nilai dan jalan baru (Kurniawan, Rahayu, & Wibowo, 2021). Bagi dunia perdagangan, *e-commerce* sangat menarik karena memiliki dua kelebihan yaitu efektif dan efisien. *E-commerce* dianggap efektif karena memungkinkan peningkatan pelanggan secara lebih cepat dan luas. Hal ini dapat memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk membuka toko *online* selama 24 jam *nonstop* dengan memperlihatkan produk dan petunjuk pemesanan melalui internet. Selain itu, perusahaan telah menyiapkan tampilan grafis berupa video dan animasi untuk pelanggan. Sedangkan *e-commerce* dianggap efisien karena perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, karyawan, dan *overhead*. Misalnya, pelaku usaha tidak perlu mencetak katalog baru dan mengirimkan ke semua pelanggannya, karena pelanggan dapat melihat secara langsung informasi produk dan harganya di situs web perusahaan (Bahtiar, 2020).

Peningkatan ekonomi digital di Indonesia mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Pemerintah yakin bahwa ekonomi digital akan mampu mengatasi masalah yang muncul sebagai akibat dari perkembangan ekonomi yang belum seimbang. Sebagai pelaku usaha, pemerintah Indonesia bertanggung jawab untuk membangun ekonomi berbasis masyarakat. Jumlah wirausaha yang meningkat akan mendorong ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan (Kumala, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, artikel ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan transformasi ekonomi digital yang dihadapi sektor *e-commerce* untuk meningkatkan perekonomian.

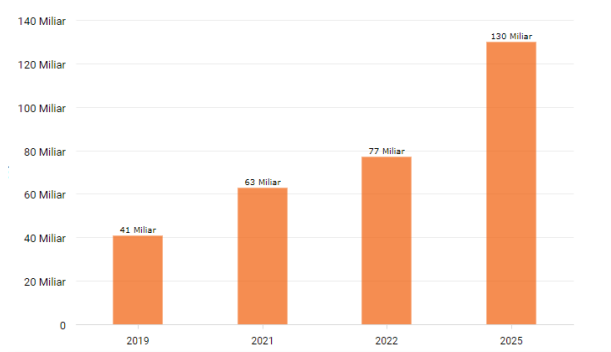
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan pengumpulan datanya melalui kajian literatur. Kajian literatur merupakan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mengolah bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, esai dan lainnya. Sumber literatur diperoleh dari mesin pencarian seperti *google scholar*. Literatur yang dipilih sebagai sumber artikel merupakan artikel yang terbit pada 10 tahun terakhir. Dengan tujuan menjaga keterbaruan data, dan keterkaitan pembahasan yang dijadikan pendukung dalam artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi digital pertama kali didefinisikan oleh Tapscott sebagai gejala sosial yang mempengaruhi sistem perekonomian dan digambarkan sebagai ruang agen yang terdiri dari informasi, berbagai macam akses informasi, kemampuan untuk menangani informasi, dan pengolahan informasi. Industri teknologi informasi, transaksi *e-commerce*, serta distribusi barang dan jasa digital merupakan komponen ekonomi digital (Aysa, 2021). Ekonomi digital yakni ekonomi dengan basis pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mana batas jarak dan tempat sudah bisa dilalui. Pemasaran serta pengembangan dengan basis *online* aplikasi situs web, dan *smartphone*, *game*, *edukasi digital*, *market place*, *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan industri lainnya adalah beberapa contoh perusahaan dalam ekonomi digital.

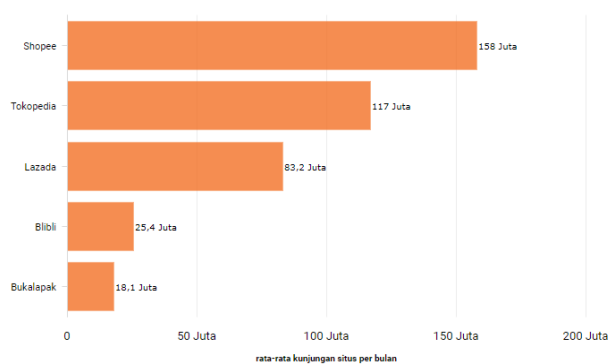
Seiring dengan kemajuan pesat di bidang komunikasi dan informasi di Indonesia, tidak menutup sektor *e-commerce* pada akhirnya akan menjadi tulang punggung perekonomian negara. Pelaku UMKM yang tetap bertahan di zaman krisis ekonomi sekalipun. Oleh karenanya pemerintah mendukung peluang nilai jual bisnis *online* di Indonesia sebab dapat menjadi kekuatan ekonomi baru masa depan. Turban menjelaskan bahwa komponen *e-commerce* terdiri dari *people* (penjualan, pembeli, perantara, dan sistem informasi), *public policy* (kebijakan pulik meliputi pajak, regulasi), *marketing advertising* (pemasaran meliputi promosi, iklan, konten, dan target pemasaran), *support services* (logistik, pembayaran, dan kemanan) (Hendarsyah, 2019). Ada berbagai jenis *e-commerce* meliputi bisnis-ke-bisnis (B2B), pelanggan-ke-bisnis (C2B), bisnis-ke-pelanggan (B2C), bisnis-ke-administrasi (B2A), dan pelanggan-ke-administrasi (C2A) (Wau et al., 2023). Berdasarkan gambar 1. proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia. E-commerce menjadi pendorong utama di kawasan Asean, mencapai US\$ 77 milyar pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai US\$ 130 pada tahun 2025 (Ahdiat, 2022).



Gambar 1. Proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia

Menurut penelitian *Google* dan *Tamasek* menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet dapat menyebabkan perkembangan internet dan ekonomi digital di Indonesia meningkat pesat. Menurut *Mc Kinsey*, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dapat dipengaruhi oleh pasar perdagangan online formal Indonesia sebesar lima milyar, dan pasar perdagangan *online* informal lebih dari tiga milyar. Dengan populasi sekitar 260 juta, ekonomi digital Indonesia pada tahun 2017 memiliki 30 juta pembeli *online*. Pada tahun 2025 ekonomi digital Indonesia diprediksi akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan. Hal ini dapat membuat peningkatan pendapatan UKM sebesar 80 persen. Peningkatan pengguna internet telekomunikasi dan penggunaan teknologi digital oleh UKM memberikan pertumbuhan PDB tambahan sebesar 2 persen per tahun. (Agahari, 2021).

Gambar 2. menunjukkan lima platform *e-commerce* yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. *Shopee* berada di urutan pertama dengan rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, sedangkan *Tokopedia* berada di urutan kedua dengan rata-rata 117 juta, *Lazada* 83,2 juta, *Blibli* 25,4 juta, dan *Bukalapak* 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2023). Kelima platform *e-commerce* ini berbasis data, menjadi bukti bahwa kekuatan perusahaan di era sekarang mulai tumbuh dengan transformasi digital. Tidak hanya menjadi *e-commerce* terkuat yang berbasis pada pengetahuan produk, tetapi juga kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pengguna dari berbagai platform untuk mendapatkan lebih banyak pengguna dan meningkatkan kesadaran dari semua aspek (Putri & Zakaria, 2020).



Gambar 2. Pengguna platform *e-commerce*

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dapat meningkatkan potensi beberapa sektor ekonomi, salah satunya potensi sektor *e-commerce*. Peluang *e-commerce* dalam meningkatkan perekonomian antara lain pertama akses pasar yang lebih luas, dengan adanya platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat dengan mudah mengakses pasar global. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau, baik pelanggan lokal maupun mancanegara. Dengan lingkup pasar yang lebih luas, pelaku usaha

dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Kedua pengurangan biaya operasional, *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional yang biasanya terkait dengan toko fisik, seperti biaya sewa toko, gaji karyawan, dan inventaris. Dengan biaya operasional yang lebih rendah, pelaku usaha dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen, dapat meningkatkan daya beli dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Ketiga inovasi produk dan layanan, *e-commerce* mendorong inovasi dalam produk dan layanan (Sudiantini, Ayu, Aswan et al., 2023). Dalam kompetisi online yang ketat, pelaku usaha harus terus berinovasi untuk memenangkan persaingan. Hal ini membuka kesempatan untuk inovasi produk dan layanan baru yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru (Silalahi & Chairina, 2023).

Tantangan *e-commerce* dalam meningkatkan perekonomian antara lain infrastruktur dan akses internet, keamanan dan perlindungan konsumen, serta penyediaan dan pengiriman barang. Tantangan utama sektor *e-commerce* yaitu infrastruktur dan akses internet karena infrastruktur di beberapa daerah masih terbatas. Keamanan dan perlindungan konsumen menjadi isu penting yang perlu diatasi dalam sektor *e-commerce*. Dalam transaksi online, konsumen seringkali menghadapi ancaman *cybercrime* dan *cyber war* berupa penipuan, pencurian identitas, atau pembelian produk palsu, pembajakan akun, penyebaran virus melalui website, dan pencemaran nama baik (Ramli, Ramli, Olivia et al., 2022). Hal ini tidak hanya berbahaya bagi negara dan individu. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, diperlukan langkah-langkah yang efektif dalam melindungi data pribadi konsumen, menjamin keaslian produk yang dijual, dan menegakkan hukum terhadap praktik penipuan. Penyediaan barang yang terbatas, pengiriman yang lambat, dan biaya pengiriman yang tinggi dapat menghalangi pertumbuhan sektor *e-commerce* (Adiningsih et al., 2019)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Transformasi digital membuka peluang baru bagi sektor *e-commerce* untuk meningkatkan efektif, efisien, dan inovasi dengan didukung oleh kebijakan pemerintah. Terdapat tiga komponen *e-commerce* antara lain *people, marketing advertising, support services*. *E-commerce* memiliki dua keunggulan yang menarik bagi dunia bisnis, yaitu keunggulan efektif dan efisien. *E-commerce* dianggap efektif karena memungkinkan untuk memperoleh pelanggan secara lebih cepat dan

luas. Terdapat berbagai bentuk *e-commerce* meliputi bisnis-ke-bisnis (B2B), pelanggan-ke-bisnis (C2B), bisnis-ke-pelanggan (B2C), bisnis-ke-administrasi (B2A), dan konsumen-ke-administrasi (C2A). Terdapat lima *e-commerce* dengan pengguna paling banyak di Indonesia antara lain *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak*. Tantangan *e-commerce* dalam meningkatkan perekonomian antara lain infrastruktur dan akses internet, keamanan dan perlindungan konsumen, serta penyediaan dan pengiriman barang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiningsih, S., Lokollo, E. M., Setiaji, S. N., Ardiansyah, S. R., Islam, M., & Rahmawaty, U. F. R. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=8zCyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=transformasi+digital+e+commerce+perekonomian&ots=MGEbKcDb8j&sig=P7P>
- Agahari, W. (2021). Ekonomi Digital Di Indonesia, Peluang dan Strategi. *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*. Retrieved from https://cipg.or.id/id/blog_article/peluang-dan-tantangan-ekonomi-digital-di-indonesia/
- Ahdiat, A. (2022). Ekonomi Digital Indonesia Diprediksi Terus Menguat Berkat E-Commerce. Retrieved from Databoks.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/27/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-terus-menguat-berkat-e-commer>
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Retrieved from Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aprilia, N. D., Waluyo, S. D., & Saragih, H. J. (2018). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia the Development of Indonesia ' S Digital Economy. *Jurnal Lentera Bisnis*, 7(2). Retrieved from <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8375>
- Aysa, imma R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1).

<https://doi.org/10.22212/jekp.v1i1.1485>

- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1). <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- BPS. (2022). Statistik E-Commerce 2022. Retrieved from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Fatmawati, I. (2015). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dengan Model Solow Dan Model Schumpeter. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–12. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1860>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2). <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Kurniawan, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 10(2). <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>
- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*.
- Masfiatun, M., Supriyadi, M. S., & Nahdila, M. (2023). Dampak ekonomi digital dan tingkat inflasi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi di indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6). Retrieved from <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/2873>
- Munawarah, A., Janah, A. M., Oktarini, E. A., & Khatimah, H. (2022). Peran Ekonomi Digital Bagi Perkembangan Pasar Modern Di Indonesia. *Jurnal Al-Aflah*, 1(2). <https://doi.org/10.23971/al-aflah.v1i2.5876>
- Mutiarazora, M. (2022). Tranformasi Ekonomi Berbasis Digital. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2). <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.189>
- Nisa, P. C. (2019). Peluang Dan Tantangan: Konsep Digitalisasi Smart City Ekonomi E-Commerce Di Indonesia. *Forum Ilmiah*, 16(1). Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/201>

- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*.
- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*.
<https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Olivia, D., Gunawan, C. F., & Ramadayanti, E. (2022). Peran E-Commerce Dalam Eskalasi Ekonomi Digital Era New Normal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(4). <https://doi.org/10.30641/dejure.2022.v22.437-450>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1). Retrieved from <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Silalahi, P. R., & Chairina. (2023). *Ekonomi Digital*. Medan: Media Kreasi Grup. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=aKzFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq>
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen*, 1(3). Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/view/1115%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending/article/download/1115/952>
- Wau, F. T., Fau, S. H., & Waruwu, J. (2023). Transformasi Ekonomi Digital dan Implikasinya pada Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 6(2). Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>