

## PERAN E-COMMERCE DALAM TRANSFORMASI STRUKTUR PERDAGANGAN DI INDONESIA PADA ERA EKONOMI DIGITAL

Septiannisa Paramita<sup>1</sup>, Nurliana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar  
email: septiannisa@unm.ac.id

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam struktur perdagangan di Indonesia, khususnya melalui pertumbuhan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam mentransformasi struktur perdagangan, mengidentifikasi dampaknya terhadap pelaku usaha dan struktur pasar, serta mengkaji berbagai tantangan yang dihadapi dalam era ekonomi digital. Metode yang digunakan adalah literature review dengan mengkaji berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, serta publikasi internasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pasar melalui pengurangan biaya transaksi, transparansi harga, serta penyederhanaan rantai distribusi melalui fenomena disintermediasi. Selain itu, e-commerce juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam bertransaksi. Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, e-commerce membuka peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, perkembangan ini juga diiringi dengan berbagai tantangan, seperti ketimpangan digital, keterbatasan infrastruktur, serta isu keamanan data dan regulasi.

**Kata Kunci:** e-commerce, ekonomi digital, struktur perdagangan, UMKM, Indonesia.

### ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant transformations in Indonesia's trade structure, particularly through the growth of e-commerce. This study aims to analyze the role of e-commerce in transforming the trade structure, identify its impact on businesses and market structures, and examine the various challenges faced in the digital economy era. The method used is a literature review examining various reliable sources, such as scientific journals, official agency reports, and international publications. The results of the study indicate that e-commerce plays a crucial role in enhancing market efficiency through reduced transaction costs, price transparency, and the simplification of distribution chains via the phenomenon of disintermediation. Furthermore, e-commerce also drives changes in consumer behavior, with consumers increasingly prioritizing convenience, speed, and accessibility in transactions. For businesses, particularly SMEs, e-commerce opens opportunities to expand markets and enhance competitiveness. However, this development is also accompanied by various challenges, such as the digital divide, infrastructure limitations, and issues regarding data security and regulation.

**Keywords:** e-commerce, digital economy, trade structure, SMEs, Indonesia.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam sistem perekonomian global, termasuk di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan munculnya ekonomi digital yang menjadikan internet sebagai infrastruktur utama dalam aktivitas ekonomi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat adalah e-commerce, yang tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga mentransformasi struktur perdagangan dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih efisien, fleksibel, dan terintegrasi. Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia juga ditandai dengan muncul dan berkembangnya berbagai platform digital yang mendominasi pasar. Beberapa platform e-commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menjadi pemain utama dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia. Platform-platform ini menawarkan kemudahan transaksi, sistem pembayaran digital, layanan

logistik terintegrasi, serta strategi promosi yang agresif. Selain itu, perkembangan e-commerce juga diperkuat oleh munculnya social commerce seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli, sehingga menciptakan ekosistem perdagangan yang semakin dinamis dan kompetitif.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah usaha e-commerce mencapai sekitar 4,4 juta unit, meningkat sekitar 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar 42,02% usaha telah melakukan penjualan secara online, dengan dominasi pada sektor perdagangan besar dan eceran sebesar 31,88%, serta sektor akomodasi dan makan minum sebesar 23,97%. Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjangkau berbagai sektor usaha secara luas. Dari sisi nilai transaksi, e-commerce juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce mencapai sekitar Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat dari Rp453 triliun pada tahun 2023, dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa total nilai transaksi e-commerce secara keseluruhan mencapai sekitar Rp1.288,93 triliun, dengan mayoritas transaksi berasal dari pasar domestik. Hal ini menegaskan bahwa e-commerce memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas perdagangan nasional.

Perkembangan e-commerce merupakan bagian dari pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Laporan dari Google, Temasek, Bain & Company (2024) memperkirakan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar US\$90 miliar atau setara dengan Rp1.420 triliun, meningkat sekitar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh percepatan digitalisasi UMKM, peningkatan penetrasi internet, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data pada databoks.katadata yang ditulis oleh Ahdiat (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce meningkat dari sekitar 38 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65 juta pengguna pada tahun 2024, dan diproyeksikan terus bertambah pada tahun-tahun mendatang. Peningkatan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan e-commerce juga didukung oleh kemajuan sistem pembayaran digital yang semakin inklusif. Implementasi QRIS oleh Bank Indonesia telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna dan 32 juta merchant pada tahun 2024, dengan nilai transaksi sekitar Rp42 triliun (Ramalan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara sistem pembayaran digital dan e-commerce semakin kuat, sehingga meningkatkan kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Menurut Dwi et al (2025) transformasi yang didorong oleh e-commerce tidak hanya berdampak pada peningkatan volume transaksi, tetapi juga mengubah struktur perdagangan secara fundamental. Dalam sistem perdagangan tradisional, distribusi barang melibatkan banyak perantara seperti distributor, agen, dan pengecer. Namun, melalui e-commerce, terjadi fenomena disintermediasi yang memungkinkan produsen menjual langsung kepada konsumen, sehingga meningkatkan efisiensi distribusi, menurunkan biaya transaksi, serta meningkatkan transparansi harga di pasar.

Di sisi lain, e-commerce juga mempengaruhi struktur pasar dengan meningkatkan tingkat persaingan, karena kemudahan akses bagi pelaku usaha baru untuk masuk melalui platform digital. Namun demikian, pasar e-commerce di Indonesia menunjukkan tingkat konsentrasi yang cukup tinggi. Shopee menguasai sekitar 40%–46% pangsa pasar, diikuti oleh tiktopshop yang bekerja sama dengan tokopedia dengan kisaran 23%–30%, sehingga mencerminkan dominasi platform besar dalam struktur pasar digital (Suharno, 2025). Dominasi ini memunculkan dinamika persaingan seperti price war, yang di satu sisi menguntungkan konsumen dan membuka peluang bagi UMKM, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan kecenderungan oligopoli dalam jangka panjang. Meskipun demikian, perkembangan e-commerce di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kesenjangan infrastruktur digital antar wilayah, literasi digital masyarakat yang belum merata, serta isu keamanan data dan regulasi yang terus berkembang (Iskandar, 2025). Selain itu, meskipun berbagai penelitian telah membahas pertumbuhan e-commerce, kajian yang secara khusus menganalisis peran e-commerce dalam mentransformasi struktur perdagangan

dan dinamika persaingan pasar di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih komprehensif untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review, di mana data diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, laporan resmi Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, serta publikasi dari World Bank. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang relevan menggunakan kata kunci terkait e-commerce, ekonomi digital, dan struktur perdagangan, kemudian diseleksi berdasarkan tingkat kredibilitas dan keterkiniannya. Data yang telah terkumpul selanjutnya diklasifikasikan sesuai tema pembahasan dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, sehingga menghasilkan sintesis yang komprehensif dan mampu menjawab tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Perkembangan E-Commerce di Indonesia**

#### **1. Pertumbuhan Pengguna Internet dan Digitalisasi**

Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan percepatan digitalisasi di berbagai sektor. Dalam beberapa tahun terakhir, penetrasi internet yang semakin luas telah mendorong masyarakat untuk beralih dari aktivitas ekonomi konvensional menuju aktivitas berbasis digital. Peningkatan jumlah pengguna e-commerce dari 38 juta pada tahun 2020 menjadi 65 juta pada tahun 2024 menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga mulai meluas ke wilayah kota kecil, yang menandakan adanya perluasan inklusi digital. Secara teoritis, kondisi ini sejalan dengan teori difusi inovasi oleh Rogers (2003) dalam Yopita dan Wahyuningsih (2025), di mana adopsi teknologi meningkat karena kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

#### **2. Perkembangan Platform Marketplace dan Fintech**

Susanti (2026) mengungkapkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak terlepas dari peran platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang mempermudah transaksi, seperti sistem pembayaran, logistik, hingga promosi produk. Selain itu, perkembangan teknologi keuangan (financial technology atau fintech) juga memperkuat ekosistem e-commerce. Sistem pembayaran digital seperti QRIS yang dikembangkan oleh Bank Indonesia memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih cepat, aman, dan efisien. Integrasi antara marketplace dan fintech menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perdagangan online (Yani, 2025).

#### **3. Peran UMKM dalam Ekosistem E-Commerce**

E-commerce memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang. Dengan adanya platform digital, UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah bahkan hingga pasar internasional (Simanjuntak et al., 2024). Data menunjukkan bahwa jutaan pelaku usaha telah memanfaatkan e-commerce sebagai sarana penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Namun, di sisi lain, ketergantungan terhadap platform digital juga dapat menjadi tantangan, terutama terkait biaya layanan dan persaingan harga yang semakin ketat (Danendra et al., 2025).

### **B. Transformasi Struktur Perdagangan**

#### **1. Perubahan dari Perdagangan Fisik ke Digital**

E-commerce telah mendorong perubahan mendasar dalam sistem perdagangan, yaitu pergeseran dari perdagangan fisik ke perdagangan digital. Konsumen tidak lagi harus datang

ke toko untuk membeli barang, melainkan dapat melakukan transaksi secara online kapan saja dan di mana saja. Menurut Handayani et al (2025) perubahan ini mencerminkan meningkatnya efisiensi dalam proses perdagangan, baik dari sisi waktu maupun biaya. Selain itu, fleksibilitas yang ditawarkan oleh e-commerce menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat modern.

## 2. Perubahan Rantai Pasok dan Distribusi

Digitalisasi juga telah mengubah rantai pasok dan sistem distribusi menjadi lebih efisien. Dalam sistem tradisional, distribusi barang sering kali memerlukan waktu yang lama karena melibatkan banyak perantara. Namun, dengan adanya teknologi digital, proses distribusi dapat dipantau secara real-time sehingga lebih cepat dan transparan. Menurut Harianto et al (2025) Penggunaan teknologi seperti big data dan cloud computing memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola stok dan distribusi dengan lebih baik. Hal ini berdampak pada penurunan biaya logistik serta peningkatan efisiensi operasional secara keseluruhan.

## 3. Munculnya Model Bisnis Baru

Ilham et al (2025) mengemukakan bahwa perkembangan e-commerce juga melahirkan berbagai model bisnis baru yang sebelumnya tidak banyak ditemukan dalam perdagangan konvensional. Salah satu contohnya adalah model dropshipping, di mana penjual tidak perlu menyimpan stok barang, melainkan hanya bertindak sebagai perantara antara pemasok dan konsumen. Selain itu, muncul pula konsep marketplace yang menjadi wadah bagi berbagai penjual untuk menawarkan produknya dalam satu platform, serta social commerce yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan. Model bisnis ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil, sehingga mendorong pertumbuhan wirausaha baru (Yuliasianty et al., 2023).

### C. Dampak E-Commerce terhadap Struktur Pasar

#### 1. Peningkatan Efisiensi dan Transparansi Harga

E-commerce telah meningkatkan efisiensi pasar dengan mengurangi biaya transaksi dan distribusi. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual hanya dalam satu platform, sehingga tercipta transparansi harga yang lebih tinggi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk bersaing secara sehat dalam hal harga dan kualitas produk. Dengan demikian, e-commerce berkontribusi dalam menciptakan pasar yang lebih efisien dan kompetitif.

#### 2. Meningkatnya Persaingan (Lokal dan Global)

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh e-commerce memungkinkan pelaku usaha dari berbagai daerah bahkan negara untuk bersaing dalam satu pasar yang sama. Hal ini meningkatkan intensitas persaingan, baik di tingkat lokal maupun global. Di satu sisi, kondisi ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena memiliki lebih banyak pilihan. Namun, di sisi lain, pelaku usaha lokal harus menghadapi tekanan kompetitif yang lebih besar, terutama dari produk impor yang sering kali memiliki harga lebih murah.

#### 3. Perubahan Perilaku Konsumen

E-commerce juga membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan harga yang kompetitif dalam berbelanja. Selain itu, keputusan pembelian juga banyak dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen kini lebih banyak dibangun melalui informasi digital dibandingkan interaksi langsung.

### D. Dampak terhadap Pelaku Usaha

#### 1. Peluang bagi UMKM (Akses Pasar Lebih Luas)

E-commerce membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Menurut Danendra et al (2025) dengan akses pasar yang lebih luas, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan distribusi tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital (Murphy et al., 2024).

#### 2. Tantangan Adaptasi Teknologi

Meskipun memberikan banyak peluang, e-commerce juga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Menurut Ayem et al (2024) tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan atau sumber daya yang memadai untuk melakukan transformasi digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital serta dukungan dari berbagai

pihak untuk membantu pelaku usaha beradaptasi.

### 3. Ketimpangan Digital (Digital Divide)

Ketimpangan digital masih menjadi salah satu tantangan utama dalam pengembangan e-commerce di Indonesia. Perbedaan akses terhadap teknologi antara wilayah perkotaan dan pedesaan menyebabkan tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal. Hal ini berpotensi memperlebar kesenjangan ekonomi jika tidak diatasi dengan kebijakan yang tepat (Huda, 2025).

## E. Tantangan dan Hambatan

### 1. Infrastruktur Digital yang Belum Merata

Salah satu hambatan utama dalam pengembangan e-commerce adalah keterbatasan infrastruktur digital, seperti jaringan internet dan sistem logistik. Kondisi ini menyebabkan distribusi barang menjadi kurang efisien, terutama di daerah terpencil (Nida et al., 2024).

### 2. Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Ghozali dan Hardyanthi (2024) mengungkapkan bahwa perkembangan e-commerce yang pesat memerlukan regulasi yang adaptif untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha. Tanpa regulasi yang jelas, risiko penipuan dan ketidakadilan dalam transaksi dapat meningkat.

### 3. Keamanan Data dan Transaksi

Keamanan data merupakan isu penting dalam e-commerce. Risiko kebocoran data dan penipuan transaksi dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sistem keamanan yang kuat serta kesadaran pengguna dalam menjaga data pribadi (Prayuti, 2024).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat signifikan dalam mentransformasi struktur perdagangan di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem digital yang lebih efisien, transparan, dan fleksibel. E-commerce mampu menyederhanakan rantai distribusi melalui pengurangan perantara, sehingga menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi pasar.

Selain itu, e-commerce juga berdampak pada perubahan struktur pasar dan perilaku konsumen. Persaingan menjadi semakin terbuka, baik di tingkat lokal maupun global, sementara konsumen menjadi lebih rasional dan berbasis informasi dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, e-commerce memberikan peluang besar dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, di sisi lain, pelaku usaha juga dihadapkan pada tantangan adaptasi teknologi dan meningkatnya intensitas persaingan.

Di samping manfaat yang dihasilkan, perkembangan e-commerce juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti ketimpangan akses digital, keterbatasan infrastruktur, serta isu keamanan data dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang komprehensif dan adaptif dari pemerintah, serta peningkatan literasi digital masyarakat agar transformasi ini dapat memberikan manfaat yang merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Asim. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning Di Jonggol Kabupaten Bogor. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 4(2), 84–93.
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Yasinta, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis. *LIABILITIES: Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 35–43.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik E-Commerce 2024. Badan Pusat Statistik.
- Balhmair, M. A. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10).
- Bank Indonesia. (2024). Sinergi Memperkuat Stabilitas dan Transformasi Ekonomi Nasional

- (Laporan Perekonomian Indonesia 2024). Bank Indonesia.
- Danendra, R., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2025). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 103–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.794>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Erbito, Y., Solikhin, & Purwani, T. (2025). Analisis Dan Dampak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Mount Hope Economic Journal (MEGA) ANALISIS*, 3(2), 222–232.
- Ghozali, F. Al, & Hardyanthi, T. (2024). Perlindungan Konsumen Pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah. *Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN)*, 2(3), 136–141.
- Google, Temasek, B. & C. (2024). e-Conomy Sea 2024 (Profits on the rise, harnessing SEA's advantage).
- Hamid, M. A., Retnosari, R., & Yani, D. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Tokopedia, Tiktok Shop Dan Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Bengkel Sami Jaya Racing Karawang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 721–732.
- Handayani, S., Syadad, H. H., & Muhibah, S. F. (2025). Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital: Apa yang Dilakukan Pemerintah Daerah untuk Mereka Agar Kompetitif? *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan (JSHP)*, 9(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.32487/jsdp.v9i1.2389> Received:
- Harianto, M. A., Harianto, S. R., & Tiara, Y. (2025). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan Pada Sektor Manufaktur. *Jurnal Logistica*, 4(1), 1–6.
- Huda, N. (2025). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Ketimpangan Pendapatan Di Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia. *Jurnal Keislaman Terateks*, 10(1), 85–95.
- Ilham, W., Dewi, M. K., & Taryanto. (2025). Dampak Digitalisasi dan E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mikro. *Jurnal Ilmiah Reflesia Akuntansi*, 11(2), 269–281.
- Iskandar, S. A. (2025). Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Regulasi dan Tantangannya. *Media Hukum Indonesia*, 3(4), 98–101.
- Murpy, A. A., Musdalifah, & Pratama, R. G. (2024). Peluang E-Commerce Dalam Mendorong Platform Digital Di UMKM. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 864–868.
- Napitupulu, C., Nasution, I. W. F., Girsang, W., & Harahap, L. M. (2025). Peranan Ekonomi Digital dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(03), 138–145.
- Nasution, A. A., Bandrang, T. N., Widiniarsih, D. M., Syaiful, M., & Munir, A. R. (2024). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4224–4236.
- Nida, S., Nurhakim, A., Isiqamah, J. M. N., & Nuraini. (2024). Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 126–137.
- Nujum, M. B., Mutaharoh, I., Apriyani, J., & Pratiwi, R. (2024). Transformasi Rantai Pasok Digital: Tantangan, Peluang, Dan Strategi Di Era Digitalisasi. *Jurnal CAPITAL*, 6(2), 87–99.
- Pradana, M. (2022). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Rachmat, Z., & et al. (2023). *Digital Marketing Dan E-Commerce (Pertama)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Ramalan, S. (2024). BI: Pengguna QRIS Tembus 50,5 Juta Orang di Triwulan II-2024. *Idxchannel.Com*. <https://www.idxchannel.com/banking/bi-pengguna-qr-is-tembus-50-5-juta-orang-di-triwulan-ii-2024>
- Simanjuntak, R. P., Novalina, S. D., Aulia, R., & Rauf, M. F. (2024). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Aplikasi Digital Berbasis Web. *Darmabakti: Jurnal Inovasi Pengabdian Dalam Penerbangan*, 5(1), 43–53.
- Suharno. (2025). Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025.

- Selular.Id. <https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/>
- Susanti, D. (2026). Analisis Perbandingan Marketplace Shopee Dan Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen Digital. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1084–1093.
- Yani, P. (2025). Dampak QRIS terhadap Kedaulatan Digital Indonesia dan Hubungan Perdagangan Internasional. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1032>
- Yopita, & Wahyuningsih, Y. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran digital di indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Yuliasianti, D. G., Nurhidayah, A., Yesifa, A. N., Santika, L., Halimah, A., & Handayani. (2023). Pengaruh E-commerce dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Semarang. *Jurnal Potensial*, 2(1), 1–9.