

Manfaat dan Tantangan *E-Commerce* Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis

Selsa Dharma Wulan

Kampus Bina Widya

Email: selsa.dharma6944@grad.unri.ac.id

Alamat: KM 12.5, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru

Abstract. *In helping MSMEs, businesses, entrepreneurship, and others to enter the digital economy and be able to compete with foreign countries, namely by implementing e-commerce or electronic commerce. The presence of e-commerce plays an important role in this 5.0 revolution era and the State's ability to manage e-commerce can have an impact on the nation's competitiveness. However, we still find that many businesses, MSMEs and so on are still reluctant to use e-commerce with the opinion that e-commerce is a fraudulent business and there are still many people who don't know the role and benefits of e-commerce. The type of research in this article is descriptive qualitative research with a literature review methodology. This writing explains that there are benefits and challenges to e-commerce itself. The benefit of e-commerce is that there are several online applications, making it easier for consumers to shop, so consumers don't need to come to the destination area where the shop is located. One of the challenges is how to maintain customer privacy, security and trust.*

Keywords: *E-Commerce, Digital Economy, Business).*

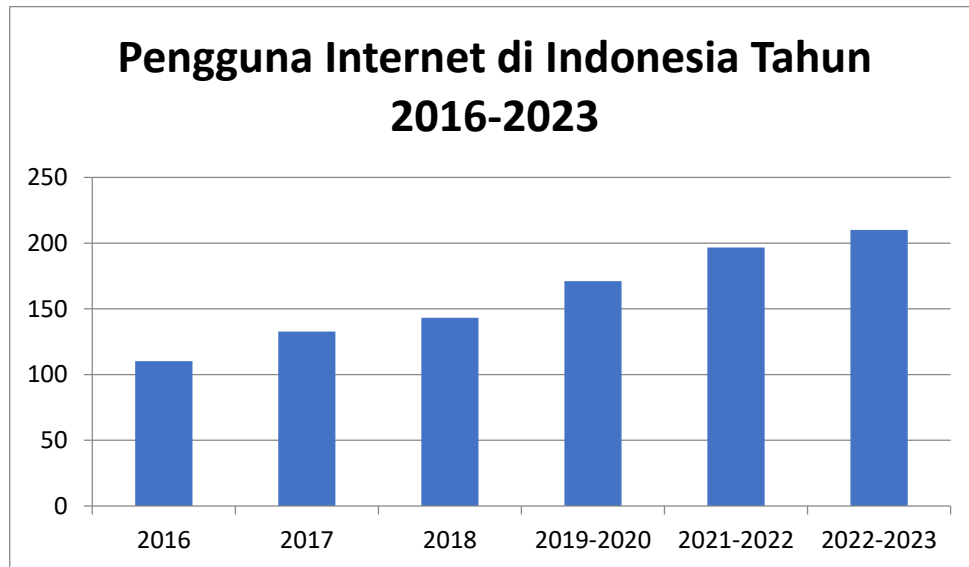
Abstrak. Dalam membantu para UMKM, Bisnis, kewirausahaan, dan lain-lain untuk masuk kedalam ekonomi digital dan mampu bersaing dengan Negara luar yaitu dengan menerapkan e-commerce atau elektronik dagang. Kehadiran e-commer memegang peranan penting dalam era revolusi 5.0 ini serta kemampuan Negara dalam mengelola e-commerce ini dapat memberikan dampak terhadap daya saing bangsa. Namun, masih banyak kita temui bahwa para bisnis, UMKM dan sebagainya masih enggan untuk menggunakan e-commerce dengan anggapan bahwa e-commerce merupakan bisnis penipuan dan masih banyak juga masyarakat yang belum tau peran dan manfaat dari e-commerce. Jenis penelitian pada artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metodologi kajian pustaka. penulisan ini menjelaskan bahwa ada manfaat dan tantangan tersendiri dari e-commerce itu sendiri. Manfaat dari e-commerce yaitu dengan adanya beberapa aplikasi online, memudahkan konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu datang ke daerah tujuan dimana toko itu berada. Adapun tantangannya salah satunya yaitu bagaimana cara menjaga privasi, keamanan dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: E-Commerce, Ekonomi Digital, Bisnis.

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan Negara yang memiliki visi misi dan tujuan untuk perubahan menuju Indonesia yang lebih maju. Hal ini terjadi diberbagai semua bidang tak terkecuali bidang Ekonomi. Indonesia dari tahun ke tahun selalu melakukan perubahan sesuai dengan visi misi yang telah ditentukan, guna untuk mewujudkan masa depan negara yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tanpa disadari kita sudah memasuki era revolusi 5.0 yaitu percepatan pekerjaan menggunakan alat teknologi. Di era perkembangan teknologi yang pesat, kehidupan manusia semakin dipermudah dengan berbagai akses digitalisasi dan teknologi modern sehingga mendorong terwujudnya Era Society 5.0 (Maliha, 2023). Dalam RPJPN Tahun 2025-2045 terdapat 8 agenda pembangunan dengan 17 arah pembangunan diantaranya transformasi sosial, ekonomi, tata Kelola, hukum, diplomasi, ketahanan sosial budaya dan ekologi dan pembangunan (Bappenas, 2023). Salah satu agenda

yang menarik dalam Rencana Pembangunan Indonesia yaitu transformasi ekonomi digital. Kini transformasi ekonomi digital sudah melakukan perubahan yang sesuai dengan zaman yaitu 5.0, salah satunya adalah yang berkaitan dengan bidang UMKM. Pesatnya perkembangan teknologi menuju Era Society 5.0 menjadikan UMKM sebagai salah satu prioritas utama pemerintah dalam menyusun strategi ekonomi digital. Pada zaman era revolusi 5.0 ini, tentu sudah banyak masyarakat Indonesia yang mampu menggunakan teknologi dan paham akan penggunaan internet. Hal ini dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023

Berdasarkan grafik diatas bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga tahun 2023. Hal ini tanpa disadari bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan digital. Hal yang paling menonjol dalam perubahan digital dapat kita lihat pada tahun 2019 di masa pandemi COVID-19, dimana semua kegiatan dilakukan secara Online tak terkecuali pada kegiatan UMKM. Pemerintah pada tahun 2024, optimis mewujudkan 30 juta UMKM untuk bisa go digital. Sebagaimana pada Maret 2023, sebanyak 22 juta UMKM sudah Go Digital. Jumlahnya terus bertambah hingga Desember 2023, terdapat 27 juta UMKM yang sedang menuju digital (Suara.com, 2023). Hal ini sependapat dengan Ramadhan (2024) yang menyatakan tentu dengan hadirnya ekonomi digital akan membawa dampak berkelanjutan bagi sistem perekonomian di suatu negara baik secara mikro maupun makro.

Dalam membantu para UMKM, Bisnis, kewirausahaan, dan lain-lain untuk masuk kedalam ekonomi digital dan mampu bersaing dengan Negara luar yaitu dengan menerapkan

e-commerce atau elektronik dagang. Kehadiran e-commerce memegang peranan penting dalam era revolusi 5.0 ini serta kemampuan Negara dalam mengelola e-commerce ini dapat memberikan dampak terhadap daya saing bangsa yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian dan pembangunan bangsa (Lusa dkk, 2024). Indonesia Emas 2045 dapat diwujudkan dengan mendukung perkembangan perkembangan wirausaha (Garuda, 2018). Namun, masih banyak kita temui bahwa para bisnis, UMKM dan sebagainya masih enggan untuk menggunakan e-commerce dengan anggapan bahwa e-commerce merupakan bisnis penipuan dan masih banyak juga masyarakat yang belum tau peran dan manfaat dari e-commerce. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengkaji literature tentang manfaat dan peran penting e-commerce dalam digital ekonomi di bidang bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Digital

Upaya dalam peningkatan UMKM menuju Go Digital merupakan bagian dari perwujudan ekosistem ekonomi digital. Pada era digital sekarang kita sudah diberikan banyak manfaat oleh teknologi, diantaranya dalam bidang usaha ataupun bisnis. Bahkan saat ini untuk menjalankan sebuah wirausaha dapat dilakukan tanpa modal yang besar dan tempat yang strategis sekalipun. Pada zaman ini semua orang dapat menjalankan bisnis hanya dengan bermodalkan sebuah teknologi informasi melalui internet atau sosial media. Digital economy, atau ekonomi digital, menurut Encarta Dictionary adalah “Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the Internet“. Dapat dikatakan bahwa ekonomi digital lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet (Arsyad dkk, 2023). Menurut Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan UMKM Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Rudy Salahuddin, terdapat tiga sektor utama yang harus didorong dalam rangka percepatan transformasi digital. Pertama adalah sektor TIK, seperti software, perangkat telekomunikasi, dan layanan TIK, yang menjadi pondasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor utama lainnya adalah teknologi digital, seperti pemerintah digital, platform digital, broadcasting, serta sektor yang didukung oleh ekonomi digital seperti e-commerce, fintech, dan lainnya (Digital Indonesia).

Perkembangan digitalisasi yang semakin maju menciptakan terobosan yang baru khususnya pada bidang ekonomi, yaitu pada bisnis, kewirausahaan, dan UMKM lainnya. Persaingan UMKM yang semakin ketat dalam hal Ekonomi Digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi. Dalam Era Ekonomi Digital, informasi bukan lagi sekedar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang

mendatangkan profit dalam perekonomian. Hal ini sependapat dengan Sunarta (2023) yang menyatakan digitalisasi membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. Jika dulu sulit mencari pemasok, kini hampir semua barang mudah ditemukan di platform perdagangan elektronik.

E-Commerce

E-commerce Pengertian dari Electronic Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet service yang digunakan berdasarkan permintaan. Menurut Dasopang (2024) Sektor e-commerce mendominasi perolehan ekonomi digital tanah air dengan prediksi sebesar US\$ 32 miliar di tahun ini atau naik 54% dibandingkan prediksi tahun lalu sebesar US\$ 21 miliar. E-commerce memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dengan mudah, memungkinkan pengusaha untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dalam era digital seperti sekarang ini, penggunaan e-commerce menjadi semakin penting dan relevan dalam dunia bisnis. Bisnis yang ingin bertahan dan berkembang harus dapat memanfaatkan teknologi dan e-commerce untuk mengoptimalkan operasional mereka, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sependapat dengan Prasetyo (2023) bahwa dengan memanfaatkan ecommerce dengan bijak dan tepat, para pelaku bisnis dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka. Saat ini model terbaru dari e-commerce mulai dari mulai dari bisnis transportasi, akomodasi, shopping maupun jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada artikel ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metodologi kajian pustaka. Metodologi ini menggunakan teknik pengumpulan informasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal dan data referensi relevan lainnya (Maliha et al, 2023). Adapun pengumpulan data bersumber dari Jurnal, buku, dan dan pencarian berbagai artikel dari Google terkait peran penting dan tantangan e-commerce dalam ekonomi digital menuju Indonesia maju. Adapun langkah kegiatan yang telah dilaksanakan oleh penulis yakni; Pertama, penulis mencari informasi mengenai peran penting dan tantangan e-commerce dalam ekonomi digital menuju Indonesia emas 2045. Kedua, penulis menentukan fokus penelitian dari informasi yang didapatkan dari berbagai literatur yang terkait. Terakhir, penulis menganalisis data yang diperoleh dan menelaahnya sehingga menjadi ide baru yang terkait dengan topik artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran e-commerce pada ekonomi digital dalam membantu usaha/bisnis

Dengan canggihnya teknologi yang semakin maju, tentu berdampak juga pada pada bidang ekonomi termasuk pada kegiatan usaha/bisnis. Para pelaku bisnis dapat menjual produknya kepada pelanggan tanpa harus bertemu langsung berkat e-commerce. Aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet menyediakan satu cara untuk jual beli. Hal ini juga didukung oleh Huda (2021) yang menyatakan adanya teknologi digital yang canggih yang tidak dibatasi oleh ruang atau waktu telah membawa banyak kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari produksi sampai penyerahan produk ke tangan konsumen. Saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat platform marketplace dengan merek ternama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, TikTok Shop dan BliBli. Keenam merek platform tersebut sudah menggunakan sistem one stop shopping karena para pengguna aplikasi sudah dapat membeli berbagai macam produk dalam satu aplikasi. Selain itu dengan adanya e-commerce tidak memakan banyak biaya seperti dengan adanya toko online shop, maka banyak pembisnis online tidak merekrut karyawan. Indonesia memiliki jumlah pengguna Facebook terbanyak ke-4 di dunia dengan jumlah 122 juta orang dan memiliki salah satu populasi pengguna Instagram terbanyak di Asia. Indonesia juga merupakan negara terbesar kelima dalam hal pengguna Twitter (Bahtiar,2020). Dengan angka pengguna media sosial yang besar, bukan hal yang mengherankan jika perkembangan e-commerce di Indonesia terus berkembang, khususnya dalam hal perdagangan informal. Bahkan dari pengalaman penulis sendiri, toko-toko yang memang ada disuatu daerah tersebut terlihat sepi. Bahkan pemilik salah satu toko tersebut juga berkata bahwa sekarang masyarakat lebih suka berbelanja secara online dri pada langsung dikarenakan penjualan di online lebih murah. Pertumbuhan transaksi e-commerce yang ditunjukkan oleh data dan informasi di atas menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi di mana e-commerce telah menjadi salah satu faktor penentu pertumbuhan ekonomi. Hal ini terjadi karena meningkatnya aktivitas jual beli secara online juga dapat mendorong lebih banyak investasi. Hal-hal tersebut juga dapat melahirkan lapanganlapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan per kapita.

Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan pesatnya perkembangan bisnis utamanya UMKM dan Usaha Kreatif yang menggunakan teknologi digital di Indonesia (Sunarta, 2023). Dalam Era Ekonomi Digital, informasi bukan lagi sekedar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang mendatangkan profit dalam perekonomian. Dengan hal ini, e-commerce akan mempengaruhi seluruh transaksi perdagangan, dan semua transaksi perdagangan akan dilakukan melalui e-commerce pada

tahun 2050, atau mungkin lebih cepat lagi (Fajarwati, 2020). Dalam dunia kewirausahaan ini, diharapkan kemajuan teknologi akan mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. E-commerce dapat digunakan untuk membantu pertumbuhan atau peningkatan ekonomi suatu negara. Data Menkominfo tahun 2018 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan 300 triliun rupiah untuk aplikasi e-commerce untuk menjalankan bisnis (Maria, 2023). Hal ini menunjukkan tingginya perilaku dan minat masyarakat Indonesia dalam bertransaksi ecommerce (Maria, 2023).

2. Tantangan e-commerce pada ekonomi digital dalam membantu usaha/bisnis)

Disamping banyaknya manfaat dan peran e-commerce itu sendiri, tentu tidak lepas dari tantangan yang akan dihadapi pasti ada celah-celah ancaman yang ada dalam pemanfaatannya. Saat ini pemerintah sedang serius melakukan penataan dan pengaturan pada dunia e-commerce. meskipun e-commerce memiliki peluang yang besar, terdapat juga berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis digital. Pertama, persaingan yang ketat di dalam e-commerce dapat membuat bisnis sulit untuk bertahan dan berkembang. Kedua, kepercayaan konsumen terhadap bisnis online masih relatif rendah sehingga memerlukan upaya ekstra dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Ketiga, risiko keamanan informasi dan privasi juga menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh bisnis e-commerce (Masoem University, 2023). Sedangkan menurut Bahtiar (2020) pesatnya perkembangan aktivitas e-business di Indonesia, permintaan bagi perusahaan logistik untuk mengirimkan barang dari penjual kepada konsumen juga ikut meningkat, dengan kondisi geografi di Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, masalah logistik menjadi tantangan untuk diselesaikan agar ekosistem digital di Indonesia terintegrasi. Logistik perlu diperhatikan agar konsumen tidak dirugikan oleh masalah yang berhubungan dengan pengiriman barang/produk e-commerce, misalnya keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan kesalahan pengiriman barang/produk. Menurut Darmastuti dkk (2023) berpendapat Di Indonesia, tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pelaku usaha seperti misalnya informasi teknologi, literasi digital sampai dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan adopsi e-commerce. Dalam hal ini, tidak semua UMKM memanfaatkan teknologi internet. Keterbatasan pengetahuan maupun keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi menjadi tantangan UMKM dalam memasuki pasar elektronik. Masalah yang menarik dalam adopsi e-commerce terutama terkait dengan biaya administrasi yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-marketplace dalam memasarkan produknya.

Tentu ke depan bisa dipastikan bisnis e-commerce akan memiliki banyak aturan dan hukum yang mengikatnya. Maka dengan adanya beberapa aturan hukum e-commerce ini tentu akan menciptakan tantangan tersendiri bagi para pelakunya. Hal ini dilakukan tentu salah satunya untuk menjaga kepercayaan masyarakat dan memberikan keamanan pada barang dan jasa. Hal ini sependapat dengan Bahtiar (2020) yang menyatakan jaminan keamanan harus diperjelas dan disosialisasikan dikarenakan proses transaksi yang dilakukan hanya melalui koneksi internet. Menjaga kepercayaan konsumen itu tidaklah mudah. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, penjualan dan pembayaran menggunakan komputer dan jaringan internet. Kepercayaan di dalam e-commerce berhubungan dengan dua aspek yaitu kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap proses transaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada dunia yang semakin maju terutama pada teknologi, tentu ini bisa menjadi peluang terhadap semua bidang tak terkecuali ekonomi. Ekonomi dimaksud disini adalah pada kegiatan perdagangan online atau sering didengar yaitu e-commerce. E-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet service yang digunakan berdasarkan permintaan. E-commerce disini memiliki peran dan manfaat yang banyak sekali. Misalnya dengan adanya teknologi digital yang canggih yang tidak dibatasi oleh ruang atau waktu telah membawa banyak kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari produksi sampai penyerahan produk ke tangan konsumen. Saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat platform marketplace dengan merek ternama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, TikTok Shop dan BliBli. Keenam merek platform tersebut sudah menggunakan sistem one stop shopping karena para pengguna aplikasi sudah dapat membeli berbagai macam produk dalam satu aplikasi. Selain itu, dengan adanya e-commerce ini dapat menghemat anggaran biaya untuk membayar karyawan. Karena took online ini bisa dikelola sendiri oleh pemilik usaha.

Namun banyaknya manfaat dari e-commerce ini tidak menutup kemungkinan ada tantangannya. Pertama, persaingan yang ketat di dalam e-commerce dapat membuat bisnis sulit untuk bertahan dan berkembang. Kedua, kepercayaan konsumen terhadap bisnis online masih relatif rendah sehingga memerlukan upaya ekstra dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Ketiga, risiko keamanan informasi dan privasi juga menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh bisnis e-commerce (Masoem University, 2023). Sedangkan menurut Bahtiar (2020) pesatnya perkembangan aktivitas e-business di Indonesia, permintaan bagi perusahaan logistik untuk mengirimkan barang dari penjual kepada konsumen juga ikut

meningkat, dengan kondisi geografi di Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, masalah logistik menjadi tantangan untuk diselesaikan agar ekosistem digital di Indonesia terintegrasi. Logistik perlu diperhatikan agar konsumen tidak dirugikan oleh masalah yang berhubungan dengan pengiriman barang/produk e-commerce, misalnya keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan kesalahan pengiriman barang/produk. Menurut Darmastuti dkk (2023) berpendapat Di Indonesia, tantangan terbesar yang dihadapi oleh para pelaku usaha seperti misalnya informasi teknologi, literasi digital sampai dengan biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan adopsi e-commerce. Dalam hal ini, tidak semua UMKM memanfaatkan teknologi internet.

Dari penjelasan diatas. Penelitian ini masih dihadapkan dengan tantangan terkait dengan metodologi. penelitian ini masih belum melakukan pengumpulan data secara komprehensif di lapangan melalui survei kepada para pelaku UMKM. Artikel ini masih banyak kurangnya, diharapkan bagi penulis selanjutnya dapat lebih memperluas dan memperdalam mengenai manfaat dan tantangan e-commerce dalam dunia digital.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Ramadhan, F. V. (2024). Transformasi Ekonomi Digital Indonesia Dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045: Pemikiran Prof. Nurcholish Madjid. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v1i1.11593>
- Dasopang, N. (2024). E-COMMERCE BISNIS DAN INTERNET. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 8-14. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.25>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Huda, N. (2021). Peluang, Tantangan dan Dampak Digital Marketing di Era Society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144
- Maria, V. (2023). Peran E-Commerce Dalam Kewirausahaan Di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 121-128. DOI: <https://doi.org/10.47492/jip.v4i1.2610>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia [Potency, government role, and challenges of e-commerce development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.

Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA*, 8(1), 42-65. DOI: <http://dx.doi.org/10.31942/sd.v8i1.8786>

Buku Teks

Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.

Garuda, M. (2018). *Indonesia 2045*. Bentang Pustaka.

FAJARWATI, D. (2020). Pengenalan E-Commerce. *FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS ESA UNGGUL*, 1-26.

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

Digital Indonesia. (2024). Launching Visi Indonesia Digital 2045: Percepatan Transformasi Digital Demi Wujudkan Indonesia Emas. Available at: <https://digital2045.id/launching-visi-indonesia-digital-2045-percepatan-transformasi-digital-demi-wujudkan-indonesia-emas/>, diakses tanggal 13 Mei 2024.

Bappenas. (2023). SDGs adalah Pokok Penting Acuan Mencapai Indonesia Emas 2045. Bappenas. <https://sdgs.bappenas.go.id/sdgs-adalah-pokokpenting-acuan-mencapai-indonesia-emas-2045/>

Suara.com. (2023, 14 Desember). 30 Juta UMKM Ditargetkan Masuk Ekosistem Digital Pada 2024. Diakses dari <https://www.suara.com/bisnis/2023/12/14/103701/30-juta-umkm-ditargetkan-masuk-ekosistem-digital-pada-2024>