

PERAN E-COMMERCE DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA DEPAN

Faruq Abdul Majid¹, Ervana Ak'nes², Aulia Khoirunnisa³, Gama Pratama⁴, Lisna Effrilian⁵, Kusmayadi⁶
WisnuYus Fadillah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Ekonomi Syari'ah

faruqam95@gmail.com¹, ervanaaknes@gmail.com², auliakhoirunnisa4@gmail.com³, lisnanaaa@gmail.com⁵,
akagamiproject@gmail.com⁶, wisnuyusfadillah@gmail.com⁷

Abstrak

Jurnal ini mengulas tentang peran e-commerce dalam perkenomian Indonesia di masa depan. Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari sejauh mana negara tersebut memanfaatkan teknologi yang ada, dengan adanya teknologi yang semakin canggih ini hadirlah e-commerce yang saat ini telah menjadi salah satu alternatif dalam kegiatan jual beli di Indonesia. E-commerce kini berkembang dengan sangat pesat tiap tahunnya sehingga dapat membantu perkenomian Indonesia di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan serta berhubungan dengan E-commerce dan perekonomian Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah agar pembaca mengetahui peran e-commerce ini untuk perekonomian Indonesia di masa depan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Temasek and Bain E-Conomy Sea 2022 telah merilis data dan konsumen digital dimana data tersebut adalah hasil penelitian melalui platform Google Trend, dalam data tersebut memprediksi selama 12 bulan kedepan mengenai konsumen digital meningkat sebesar 32%, dari sebelumnya yang hanya sebesar 50%, data tersebut adalah penggunaan seluruh E-Commerce yang memprediksi peningkatannya dalam kurun waktu selama 12 bulan kedepan, sehingga dapat dilihat jika angka ini terus menerus meningkat maka akan membantu perekonomian Indonesia di masa depan.

Kata Kunci: *E-commerce, Perekonomian Indonesia*

Abstract

This journal reviews the role of e-commerce in the Indonesian economy in the future. Economic growth is inseparable from the extent to which the country utilizes existing technology, with this increasingly sophisticated technology comes e-commerce which has now become an alternative in buying and selling activities in Indonesia. E-commerce is now growing very rapidly every year so that it can help the Indonesian economy in the future. The method used in this study is a qualitative research method with data collection carried out by collecting data related to and related to E-commerce and the Indonesian economy. The purpose of this research is for readers to know the role of e-commerce for the Indonesian economy in the future. The results of this study indicate that Temasek and Bain E-Conomy Sea 2022 have released data and digital consumers where the data is the result of research through the Google Trend platform, in these data it predicts that over the next 12 months digital consumers will increase by 32%, from the previous which is only 50%, the data is the use of all E-Commerce which predicts an increase over the next 12 months, so it can be seen that if this figure continues to increase it will help the Indonesian economy in the future.

Keywords: *E-commerce, Indonesia's Economy*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari sejauh mana teknologi berkembang di negara tersebut, di Indonesia sendiri teknologi berkembang cukup baik serta memberikan dampak terhadap aspek kehidupan, hadirnya teknologi menjadi ide baru bagi perekonomian Indonesia, hadirnya teknologi memberikan dampak tersendiri dengan memunculkan inovasi baru dalam menggunakan teknologi.

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan belakangan ini tak terkecuali sector ekonomi yang ikut terdampak dalam perkembangan teknologi, salah satu bukti bahwa sector ekonomi terdampak dalam perkembangan teknologi adalah hadirnya E-Commerce, transaksi jual beli yang dapat di lakukan melalui jaringan internet ini memiliki keuntungan tersendiri bagi pelaku yang menggunakan E-Commerce.

E-Commerce sendiri saat ini menjadi salah satu alternatif dalam kegiatan jual beli di Indonesia, tidak hanya mereka yang memiliki modal besar yang dapat mengakses E-Commerce tetapi semua kalangan dapat mengakses sehingga siapapun dapat menggunakan E-Commerce untuk memulai melakukan kegiatan jual beli, perkembangan ini sudah tentu mempengaruhi segala aspek tak terkecuali sector ekonomi.

Seiring berjalannya waktu, peran E-Commerce terhadap ekonomi semakin terlihat dengan dibuktikannya platform bisnis yang semakin hari meningkat dengan pesat, jika dulu kita hanya mengenal satu atau dua platform bisnis, maka pada hari ini kita melihat banyaknya pilihan platform media E-Commerce untuk memulai bisnis online, dari

fenomena tersebut dapat kita simpulkan bahwa perkembangan E-Commerce sangat pesat setiap tahunnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. PERAN

Peran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bagian dari tugas utama yang harus di laksanakan oleh seseorang. Peran adalah sebuah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.

B. E-COMMERCE

E-commerce atau sering disebut electronic commerce sering digunakan oleh para pembisnis di masa ini. E-commerce juga sering dikatakan sebagai e-bussines yang berhubungan dengan semua kegiatan jual beli barang ataupun jasa melalu sebuah alat elektronik ataupun internet. Peran e-commerce dalam perusahaan menjadi sangat penting dalam menyempurnakan sistem pemasaran sementara itu peran lainnya dapat membantu dalam perekonomian negara yang ditandai dengan peningkatan pendapatan masyarakat sekitar yang menggunakan e-commerce. (Siagian, 2021)

Menurut Kotler & Amstrong E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan

informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. (Al Ghoribi & Waloejo, 2018)

Menurut Kalakota dan Whinsthon 1997 (Adilia & Sari, 1945) bahwa e-commerce mempunyai beberapa perspektif yakni:

1. Perspektif komunikasi, dimana e-commerce menjadikan sebuah proses dalam pemberian informasi, pembayaran juga proses pengiriman barang melalui peralatan elektronik.
2. Perspektif proses bisnis, bahwa peran sebuah e-commerce sebagai aplikasi dari teknologi dari aliran kerja juga pada transaksi sebuah bisnis online.
3. Perspektif layanan, disini peran e-commerce sebagai sebuah alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manajemen juga konsumen dalam rangka pengurangan biaya layanan sehingga dapat meningkatkan kualitas barang dan mempercepat layanan pengiriman konsumen. Dalam hal ini, elektronik commerce dapat dikatakan sebuah kegiatan bisnis yang lebih efektif dan efisien.
4. Perspektif online, untuk perspektif ini elektronik commerce sebagai penyedia

layanan sebuah informasi dalam menyediakan kemampuan dalam membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purbasari 2017 ada beberapa hal yang menjadi model kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau situs elektronik commerce ialah:

- Kualitas web.
- Testimony atau pengakuan pihak lain.
- Kualitas informasi yang diberikan.
- Privasi konsumen yang selalu di jaga.
- Keamanan.
- Reputasi positif perusahaan.
- Layanan yang diberikan.
- Harga produk yang sesuai dengan barang yang di jual sesuai dengan kualitas.
- Promosimenarik.
- Keandalansitus.
- Konsepdasare-commerce.

E-commerce dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa web bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan

sehingga menurut Laudon & Traver (2014) E-Commerce adalah transaksi yang melalui internet, web ataupun seluler (Sari, 2021). Tak di duga, hal ini telah menjadikan penjualan e-commerce meningkat pesat hingga dua sampai tiga kali lipat dari sebelumnya. Elektronik commerce terus tumbuh berkembang hingga resesi tahun 2008 sampai 2009 dimana pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Tetapi faktanya, e-commerce adalah salah satu- satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Pada tahun 2012, e-commerce terus menanjak dibuktikan dengan jumlah pembeli online yang meningkat sebesar 5% dan jumlahh transaksi online meningkat sebesar 7% (Laudon & Laudon, 2014)

C. E-COMMERCE DALAM PEREKONOMIAN

Peran entrepreneur dalam perekonomian relevan dalam teori pertumbuhan endogen. Menurut Schumpeter, proses inovasi dan pelakunya (inovator) yang dimiliki dalam jiwa entrepreneur merupakan faktor pembangunan ekonomi. Dalam hal ini, Schumpeter membedakan definisi pertumbuhan ekonomi dengan pembangunan ekonomi. Meskipun keduanya merupakan peningkatan output perekonomian, namun memiliki sumber penyebab yang berbeda. Pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh penambahan

jumlah faktor produksi, sedangkan pembangunan ekonomi disebabkan karena lahirnya inovasi dari para entrepreneur yang berartiterdapat perbaikan teknologi seperti penemuan produk atau pasar baru.

E-commerce menjadi bukti terjadinya perkembangan teknologi dalam perekonomian dunia, yakni melalui pemanfaatan internet pada aktivitas produksi, sehingga dapat membawa peningkatan produktivitas ekonomi negara yang menerapkannya. Pemanfaatan internet ini kemudian berimplikasi pada peningkatan arus penyebaran ide dan informasi yang mendorong tumbuhnya inovasi serta pelaku yang menyertainya (entrepreneur).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sumber pertumbuhan ekonomi dari penerapan e-commerce menjadi factor pembawa ide dan inovasi bagi penggunanya yang mampu mengelola internet menjadi peluang untuk mendapat keuntungan, bahkan perusahaan besarpun turut menggunakan E-Commerce sebagai sarana berbisnis dan memasarkan produknya. (Ismail, 2020)

D. PEREKONOMIAN INDONESIA.

Menurut Chester A. Bernard. mengungkapkan bahwa perekonomian Indonesia ialah suatu sistem yang pada dasarnya adalah organisasi besar.

Maksudnya, pada sistem tersebut terjadi sebuah ikatan antara subjek dengan subjek maupun subjek dengan objek. Definisi ini juga dapat disimpulkan menjadi suatu sistem yang di kelola secara tepadu dan terbaaur.

Ekonomi Indonesia merupakan ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan merupakan salah satu ekonomi pasar berkembang. Sebagai negara berpenghasilan menengah & anggota G-20, Indonesia tergolong ke dalam negara industri baru. Indonesia adalah ekonomi terbesar ke-17 di dunia berdasarkan PDB nominal dan terbesar ke-7 dalam hal PDB Keseimbangan Kemampuan Berbelanja (KKB). Pada tahun 2019, transaksi E-Commerce di Indonesia mencapai Rp. 205,5 triliun, dan mengalami kenaikan 29,6% pada tahun 2020 sebesar Rp. 266,3 triliun, selain itu dapat dan diperkirakan akan mencapai mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2025. Indonesia bergantung pada pasar domestik dan pembelanjaan anggaran pemerintah dan kepemilikannya atas badan usaha milik negara (BUMN) (pemerintah pusat memiliki 141 BUMN). Administrasi harga berbagai barang kebutuhan pokok (termasuk beras dan listrik) juga memainkan peran penting dalam ekonomi pasar Namun, sejak tahun 1990-an, mayoritas perekonomian

Indonesia dikuasai secara perorangan dan oleh perusahaan asing.

Sejarah perekonomian Indonesia dimulai pada saat orde lama, orde ini dilakukan selama 5 tahun. Pada orde ini Indonesia mengalami kemunduran ekonomi yang disebabkan terjadinya pemberontakan pada saat itu di beberapa daerah, sehingga memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang buruk, walaupun pada saat itu laju pertumbuhan ekonomi sedang menurun namun, rata-rata pertumbuhan pertahun hamper 7% selama periode tersebut. (Fahrika & Zulkifli, 2020)

Selanjutnya masa orde baru tahun 1966-1998, pada masa orde ini berjalan kurang lebih selama 32 tahun. Seiring dengan munculnya berbagai demonstrasi di kalangan masyarakat untuk menuntut Presiden Soekarno mundur dari jabatan yang dipegangnya selama lebih dari 20 tahun akibat gejolak politik dan ekonomi yang berujung pada kemiskinan masyarakat menjadi peringatan keras bagi Soekarno untuk mundur dari tampuk kepemimpinan sebagai Presiden. Soekarno yang terdesak akibat berbagai demonstrasi tersebut, memutuskan untuk memulai transisi kepemimpinan pemerintahan dengan menunjuk Soeharto melalui Surat Perintah Sebelas Maret sebagai landasan

hukum untuk mengizinkan Soeharto sebagai pejabat Presiden untuk segera menyusun transisi ekonomi Indonesia yang sudah terseok-seok akibat berbagai kebijakan politik yang hedonistik.

Berikutnya masa Pasca-Soeharto, pada masa ini ekonomi Indonesia Di bulan Agustus 1998, Indonesia dan IMF menyetujui program pinjaman dana di bawah Presiden B.J Habibie. Presiden Gus Dur yang terpilih sebagai presiden pada Oktober 1999 kemudian memperpanjang program tersebut. Pada tahun 2010, ekonomi Indonesia sangat stabil dan tumbuh pesat. PDB bisa dipastikan melebihi Rp 6,300 triliun meningkat lebih dari 100 kali lipat dibanding PDB tahun 1980. Setelah India dan China, Indonesia adalah negara dengan ekonomi yang tumbuh paling cepat di antara 20 negara anggota Industri ekonomi terbesar didunia G20.

3. METODE

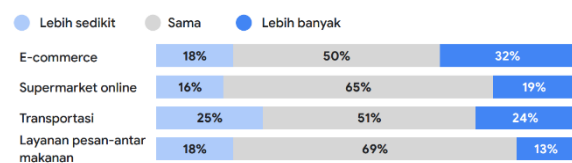
Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan serta berhubungan dengan E-Commerce serta perekonomian Indonesia melalui jurnal, data statistic serta data lainnya yang menunjang hasil penelitian.

Selain itu terdapat data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dimana jenis data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan penelitian serta mencakup beberapa penelitian yang

memiliki karakteristik yang sama (Salim & Sahrum, 2012).

4. HASIL PEMBAHASAN E-Commerce dan Pasar Digital

Temasek and Bain E-Conomy Sea 2022 telah merilis data dan konsumen digital dimana data tersebut adalah hasil penelitian melalui platform Google Trend, dalam data tersebut memprediksi selama 12 bulan kedepan mengenai konsumen digital meningkat sebesar 32%, dari sebelumnya yang hanya sebesar 50%, data tersebut adalah penggunaan seluruh E-Commerce yang memprediksi peningkatannya dalam kurun waktu selama 12 bulan kedepan, perlu kita ketahui peningkatan tersebut bisa menjadi bertambah seiring perbaikan yang dilakukan oleh pelaku platform E-Commerce itu sendiri. Pasar digital mencakup banyak aspek, era modernisasi menjadi tantangan bagi Indonesia untuk terus mengembangkan sector e-commerce, selain layanan E-Commerce aspek digital yang berpengaruh terhadap ekonomi adalah supermarket online, transportasi online dan layan pesan antar makanan.



Meningkatnya persentase data konsumen digital tidak lain didukung dengan meningkatnya penggunaan media, Temasek dan Bain E-Conomy Sea mengatakan bahwa frekuensi penggunaan media khususnya di Indonesia lebih tinggi 4% jika dibandingkan dengan persentase negara-negara di asia tenggara, dalam persentase yang menyentuh angka 33%, Indonesia sendiri melebihi angka penggunaan asia tenggara dengan persentase 37%, dengan hasil persentase tersebut membuktikan bahwa perkembangan teknologi serta penggunaan media semakin tinggi tidak terkecuali dalam sector E-Commerce itu

sendiri, peningkatan tersebut bukan tanpa alasan, dalam hasil penelitian melalui penggunaan media di wilayah perkotaan dengan intensitas aktifitas masyarakatnya yang cukup tinggi, kebutuhan akan distribusi barang dengan tingkat waktu yang singkat tanpa menyita waktu individu semakin tinggi, kita bisa melihat fenomena dalam permintaan pengiriman jasa antar barang atau pembelian dan pesan makanan dengan cara online sangat diminati oleh banyak individu di wilayah perkotaan, pesan antar makanan contohnya, pemesan tidak perlu lagi untuk keluar dari aktifitas mereka dan hanya cukup untuk memesan saja melalui smartpone, makanan yang sebelumnya di pesan akan datang dengan waktu yang singkat tanpa perlu keluar ruangan, hal ini menandakan proses pesan makanan dan antar makan sangat efektif dan efisien terlebih bagi para pekerja yang memiliki jam kerja tinggi dan waktu untuk istirahat sangat singkat.

Pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) dalam Ekonomi Digital

Gross Merchandise Value (GMV) dapat diartikan sebagai pertumbuhan nilai atau total dari penjualan dalam periode tertentu dalam suatu penjualan tertentu, pertumbuhan GMV ini menunjukkan pertumbuhan platform bisnis dalam satu periode tertentu, selain itu dapat dinilai juga seberapa sering platform tersebut digunakan oleh orang banyak. Sebagai salah satu metode perhitungan untuk melihat performa sebuah platform bisnis, GMV sendiri memiliki perhitungan yang terbilang sederhana dan mudah kita pahami, yakni sebagai berikut :

Rumus GMV = harga jual x jumlah barang terjual

Sebagai contoh sederhana, dalam sebuah platform bisnis disebutkan barang X dijual dengan harga sebesar Rp. 50.000, dalam satu periode yakni 1 tahun barang tersebut terjual sebanyak 100 unit, maka kalkulasi perhitungannya adalah Rp. 50.000 x 100 hasilnya adalah Rp. 5.000.000 maka GMV dari platform tersebut adalah Rp. 5.000.000.

dengan mengetahui besaran GMV platform bisnis dapat mengukur seberapa jauh barang tersebut diminati oleh banyak orang dan bagaimana persaingannya dengan competitor yang menjual barang yang sama dan harga yang mungkin bisa sama.

Pertumbuhan GMV di Indonesia sendiri khususnya sejak yang dihitung sejak tahun 2021 ke 2022 adalah 23% atau jika di kalkulasikan dalam nominal angka bernilai di angka sekitar \$77 miliar, peningkatan yang cukup pesat tersebut dapat terlihat seiring berkembangnya teknologi serta perbaikan yang dilakukan oleh platform media bisnis, perbaikan yang dilakukan oleh platform media bisnis tentunya mendorong peningkatan GMV bagi media tersebut seperti interface, penggunaan aplikasi yang semakin mudah, serta penawaran khusus dari setiap platform media bisnis seperti diskon yang menarik atau berbagai hal lainnya yang tentunya menarik setiap orang untuk bertransaksi melalui platform dari media bisnis tersebut.

Perbaikan teknologi serta penawaran khusus dari tiap platform media bisnis tentunya akan terus meningkatkan perolehan GMV dalam setiap periode tertentu, persaingan antar platform serta kreatifitas dituntut lebih kreatif tentunya untuk menarik minat setiap orang dalam bertransaksi dalam platform media bisnis, sehingga peningkatan perolehan GMV akan terlihat signifikan bagi setiap platform, lalu bagaimana prediksi dalam beberapa tahun kedepannya? Temasek and Bejn E-Conomy merilis dalam tiga tahun kedepan, E-Commerce akan menjadi pendorong utama ekonomi dalam 3 tahun kedepan dimana prediksi pendapatan GMV sebesar 19% hingga tahun 2025 dan jika di kalkulasikan dalam hitungan angka sebesar \$130 miliar dalam kurun waktu 2022 hingga 2025, jika kita melihat peningkatan pengguna media dalam setiap tahunnya bukan tidak mungkin angka tersebut akan tercapai jika dalam setiap tahunnya bertambah sekitar 4% peningkatan pengguna media.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berkembangnya sebuah teknologi dan informasi komunikasi sangat berdampak pada struktur ekonomi baru yang tidak bisa di bendung. Hal ini ditandai dengan berkembangnya electronic commerce memberikan dampak yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga berpengaruh dalam penggunaan e-commerce khususnya media internet. Dari hasil penelitian melalui Goggle Trend memprediksi selama 12 bulan kedepan konsumen digital akan naik sebesar 35% dibandingkan sebelumnya yang hanya sebesar 50%, dan dari hasil penelitian juga melalui Goggle Trend pertumbuhan GMV menunjukkan bahwa pertumbuhan platform bisnis dalam satu periode tertentu digunakan oleh orang banyak sebagai salah satu metode perhitungan melalui platform bisnis. Dari asil tersebut terhadap perekonomian Indoneisa menggunakan e-commerce lebih relevan dalam konteks jangka panjang karena analisis lebih banyak berkuat pada sisi penawaran seperti teknologi atau inovasi yang menjadi faktor pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Yang kedua, jumlah pengguna internet sebagai indikator perkembangan e-commerce paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi jangka pendek dan berdampak paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Tidak bisa dipungkiri, pada saat ini pasar e-commerce di Indonesia masih memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Dengan adanya hal tersebut maka pemerintah seharusnya membangun infrastruktur pendukungnya agar perekonomian Indonesia dapat melaju dengan cepat.

b. Saran

Berkembangnya teknologi E-Commerce khususnya sector ekonomi adalah salah satu terobosan baru untuk perkembangan perekonomian Indonesia kedepannya, oleh karena itu perlu adanya dukungan dari berbagai pihak untuk terus mendukung serta mendorong agar E-Commerce dapat terus berkembang sehingga akan memberikan dampak yang signifikan untuk ekonomi Indonesia.

Para pemangku kebijakan dalam hal ini perlu membuat kebijakan terkait perkembangan E-Commerce contohnya pemerintah, perlu adanya peraturan yang mendukung kemajuan praktik E-Commerce kedepannya. Pihak developer E-Commerce sebagai penyedia jasa E-Commerce perlu memberikan ide serta terobosan baru dalam praktik E-Commerce seperti interface, penawaran menarik baik itu untuk seller ataupun buyer yang ada di E-Commerce dan lainnya yang menunjang kemajuan E-Commerce itu sendiri. Dalam praktik E-Commerce yang tidak kalah pentingnya adalah jasa penyedia layanan internet, sebagai aktivitas yang berada di dunia maya, tentu saja aspek ini menjadi sangat vital, penyedia layanan jasa internet perlu meningkatkan kualitas jaringan internetnya, kualitas jaringan yang baik tentunya akan memberikan dampak lebih bagi E-Commerce dalam aktifitasnya.

REFERENSI

- Adilia, A., & Sari, N. (1945). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tokopedia Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen The Effect Of Tokopedia's E-Commerce Service Quality On Consumer Trust and Customer*

Satisfaction.

Al Ghoribi, K., & Waloejo, H. D. (2018). PENGARUH E-COMMERCE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN (STUDI PADA BATIK MAHKOTA LAWEYAN, SURAKARTA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 7, No 4 (2018)DO - 10.14710/jiab.2018.21933* .
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21933>

Fahrika, A. I., & Zulkifli. (2020). *Perekonomian Indonesia Sejarah dan Perkembangannya* (Dahlia & Juhaedi (ed.)). Yayasan Barcode.

Ismail. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.

Salim & Sahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (hal. 141–142).

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Temasek, Bain & Company (2022), *E-Conomy Sea (2022)*

Perekonomian Indonesia (2020),

<https://www.coursehero.com/file/75353923/PEREKONOMIAN-INDONESIAdocx/>, diakses pada 4 Desember 2022

Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp. 266,3 Triliun Pada 2020 (2021)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>, diakses pada 7 Desember 2022

Gross Merchandise Value (GMV): Pengertian & Cara Menghitung (2022)
<https://www.fortuneidn.com/tech/luky/gross-merchandise-value-gmv-pengertian-cara-menghitung>, diakses pada 7 Desember 2022