



Dampak Perkembangan *E-Commerce* terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia: Kajian Studi Literatur

Amelia Ardana^{1*}, Nadya Stefania Hutauruk², Jelitha Bestyeba³, Lokot Muda Harahap⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: ameliardana31@gmail.com¹, nadyastefanya256@gmail.com², jelithabestyeba@gmail.com³, lokotmudahrp@unimed.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: ameliardana31@gmail.com

Abstract. *Advances in digital technology are driving changes in various economic activities, one of which is the growth of e-commerce in Indonesia. The increasing use of the internet and digital devices has made the public increasingly accustomed to conducting transactions online. This situation not only influences consumption patterns but also has a broader impact on economic activity. This study aims to analyse the impact of e-commerce development on Indonesia's economic growth. The method employed is qualitative research using a literature review approach, drawing from scientific journals, books, and reports from institutions related to the digital economy. The findings indicate that the development of e-commerce contributes to increasing digital trade activity, expanding market access for businesses particularly especially SMEs and encouraging the use of digital payment services. However, the development of e-commerce also presents several challenges, such as increasingly fierce business competition, the influx of imported products via digital platforms, and data security risks. Therefore, government policy support and the strengthening of the digital ecosystem are required so that the development of e-commerce can support sustainable economic growth.*

Keywords: *Digital Economy; E-Commerce; Economic Growth; Indonesian Economy; Market Access.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam berbagai aktivitas ekonomi, salah satunya melalui pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara online. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memberikan dampak terhadap kegiatan ekonomi secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perkembangan e-commerce terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, serta laporan lembaga terkait ekonomi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce berkontribusi dalam meningkatkan aktivitas perdagangan digital, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha khususnya UMKM, serta mendorong penggunaan layanan pembayaran digital. Namun demikian, perkembangan e-commerce juga menghadirkan beberapa tantangan seperti persaingan usaha yang semakin ketat, masuknya produk impor melalui platform digital, serta risiko keamanan data. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan pemerintah dan penguatan ekosistem digital agar perkembangan e-commerce dapat mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Kata kunci: Akses Pasar; *E-Commerce*; Ekonomi Digital; Ekonomi Indonesia; Pertumbuhan Ekonomi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dekade terakhir, kemajuan ekonomi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama ekonomi global, termasuk Indonesia. Melalui digitalisasi, berbagai aktivitas bisnis dan transaksi ekonomi dapat dilakukan lebih cepat dan efisien. Abdillah (2024) menjelaskan bahwa ekonomi digital pada dasarnya adalah sistem ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama dalam semua proses produksi, distribusi, dan konsumsi, baik melalui pasar online, aplikasi keuangan, atau sistem pembayaran elektronik.

Pertumbuhan pesat e-commerce tercermin dalam peningkatan signifikan nilai transaksi, dari Rp 105,6 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 689 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2024). Lonjakan ini tidak hanya mencerminkan dinamika ekonomi digital yang terus

berkembang, tetapi juga menunjukkan peran teknologi keuangan yang semakin kuat dalam mencapai inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat di daerah terpencil yang kini memiliki akses lebih mudah ke layanan keuangan melalui uang elektronik dan dompet digital.

Lebih lanjut, e-commerce juga berdampak nyata pada UMKM, yang telah lama menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi 60,5% terhadap PDB dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Kehadiran platform digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global tanpa terhambat oleh batasan geografis. Namun, beberapa tantangan masih perlu diatasi, seperti rendahnya literasi digital, kesenjangan infrastruktur teknologi, dan ancaman keamanan siber (McKinsey, 2022), yang memerlukan regulasi dan kebijakan adaptif yang mendukung inovasi digital berkelanjutan.

Mengingat besarnya dampak e-commerce terhadap berbagai dimensi perekonomian, mulai dari pertumbuhan transaksi digital, perubahan perilaku konsumen, hingga kontribusi nyata terhadap penguatan UMKM dan struktur PDB nasional, maka penelitian yang secara khusus mengkaji dampak perkembangan e-commerce terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia menjadi sangat relevan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep E-Commerce

E-commerce merupakan bagian dari e-business yang mencakup seluruh aktivitas jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik. Sengkey dkk. (2022) mendefinisikannya sebagai penerapan e-business yang melibatkan kegiatan transaksi dan pertukaran data secara elektronik. Senada dengan itu, Achmad dan Jannah (2021) menjelaskan bahwa e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk secara online antara konsumen maupun antar perusahaan menggunakan perangkat elektronik. Lebih luas lagi, e-commerce adalah proses perdagangan berbasis internet yang mencakup seluruh rantai kegiatan mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pengiriman barang atau jasa. Dengan demikian, e-commerce memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan jarak.

Mikola & Samsinar. (2023) mengklasifikasikan e-commerce ke dalam tiga jenis utama berdasarkan karakteristik transaksinya. Pertama, Business to Business (B2B) yaitu transaksi elektronik yang terjadi antarperusahaan, umumnya antara produsen dan pedagang. Kedua, Business to Consumer (B2C) yaitu model perdagangan di mana perusahaan menjual langsung kepada konsumen akhir, yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet. Ketiga, Customer to Customer (C2C) yaitu transaksi yang terjadi antarindividu melalui

platform pihak ketiga seperti marketplace, di mana setiap individu dapat sekaligus berperan sebagai penjual maupun pembeli.

Teori Ekonomi Digital

Ekonomi digital telah menjadi fenomena yang semakin strategis dalam ekonomi global. Afriyadi dkk (2024) mendefinisikan ekonomi digital sebagai semua aktivitas ekonomi yang bergantung pada atau didukung secara signifikan oleh teknologi digital, infrastruktur, layanan digital, dan data. Sementara itu, Mukhlis dkk. (2024) menjelaskan bahwa ekonomi digital mencakup peningkatan transaksi, penggunaan pasar, sistem pembayaran digital, dan penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi, mendorong munculnya model bisnis berbasis platform dan mempercepat konektivitas pasar global.

Dalam praktiknya, ekonomi digital mencakup industri TIK, aktivitas e-commerce, dan distribusi barang dan jasa melalui platform digital. Penggunaan teknologi ini meningkatkan efisiensi transaksi karena konsumen dapat berbelanja langsung tanpa banyak perantara, sekaligus memungkinkan pemrosesan data yang cepat untuk mendukung analisis pasar yang lebih akurat. Lebih lanjut, Mukhlis dkk. (2024) menekankan bahwa transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi tetapi juga perubahan dalam struktur organisasi, model bisnis, dan aktor strategi ekonomi melalui penerapan kecerdasan buatan, komputasi awan, dan data, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi analisis operasional dan memperluas jangkauan pasar ke tingkat global. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan smartphone merupakan faktor pendorong utama dalam pengembangan ekonomi digital, yang semakin didukung oleh kebijakan pemerintah untuk membangun ekosistem digital yang lebih ramah lingkungan.

Perekonomian Indonesia

Perekonomian Indonesia dapat dipahami melalui teori pertumbuhan ekonomi yang menekankan peran faktor produksi, transformasi struktural, serta perkembangan teknologi dalam meningkatkan aktivitas ekonomi nasional. Sebagai negara berkembang, struktur ekonomi Indonesia mengalami perubahan bertahap dari sektor primer menuju sektor industri dan jasa yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi juga menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta memperluas akses pasar bagi pelaku usaha. Peningkatan penggunaan teknologi digital, akses internet, dan aktivitas ekonomi berbasis platform turut

menciptakan peluang usaha baru dan memperkuat ekonomi domestik (Khodijah & Kamila, 2022; Imsar, 2023).

Hubungan E-commerce dan Pertumbuhan Ekonomi

Perkembangan e-commerce sangat berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi karena dapat mendorong aktivitas perdagangan secara digital dan berdampak pada berbagai sektor seperti perdagangan, distribusi barang, serta pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Kehadiran e-commerce tidak hanya memudahkan proses pembelian dan penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan produktivitas ekonomi dan memperluas peluang usaha. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menjadi bagian penting dalam mendorong perkembangan ekonomi digital, terutama karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Mukhlis et al., 2024). Selain itu, fitur-fitur dalam platform e-commerce juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga semakin meningkatkan aktivitas perdagangan secara online (Achmad & Jannah, 2021).

Salah satu cara e-commerce membantu pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan secara digital. Kemudahan dalam membeli dan membayar secara online membuat proses perdagangan menjadi lebih cepat, sehingga perputaran uang dalam perekonomian semakin meningkat. Selain itu, e-commerce juga membuat proses distribusi menjadi lebih efisien karena produsen dapat menjual produk langsung kepada konsumen melalui platform digital tanpa harus melalui banyak perantara, sehingga biaya operasional menjadi lebih rendah dan proses pengiriman lebih cepat (Herlina et al., 2025).

Selain itu, e-commerce membantu para pelaku usaha memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai wilayah bahkan pasar internasional tanpa perlu membuka toko fisik. Hal ini memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan maupun pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah melalui e-commerce juga memungkinkan pelaku usaha kecil untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital dengan biaya yang lebih rendah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan perkembangan e-commerce serta dampaknya terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Melalui metode ini, peneliti berusaha memahami berbagai informasi dan temuan dari penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara perkembangan ekonomi digital dan aktivitas ekonomi

di Indonesia (Harahap, Anggriani, & Ayu, 2024). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu dengan mengkaji berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan e-commerce, ekonomi digital, dan pertumbuhan ekonomi.

Melalui studi literatur, peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber pustaka untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak perkembangan e-commerce terhadap perekonomian nasional. Data yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah, buku yang membahas ekonomi digital, laporan resmi pemerintah, serta publikasi dari lembaga keuangan yang berkaitan dengan perkembangan e-commerce dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis untuk melihat bagaimana perkembangan e-commerce dapat mempengaruhi aktivitas ekonomi, seperti peningkatan transaksi digital, efisiensi distribusi, perluasan pasar, serta peningkatan partisipasi UMKM dalam ekonomi digital (Herlina dkk., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Indonesia kini telah menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar dan tercepat pertumbuhannya di Asia Tenggara. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023 (Google, Temasek & Bain, 2023), GMV ekonomi digital Indonesia tumbuh 8 persen menjadi USD 82 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi mencapai USD 109 miliar pada tahun 2025 dan melampaui USD 360 miliar pada tahun 2030. Indonesia juga menguasai sekitar 40 persen pasar digital ASEAN (Indonesia.go.id, 2024). Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan pengguna internet yang telah mencapai 215,63 juta, diperkuat oleh penggunaan smartphone yang meluas dan pergeseran perilaku belanja ke arah saluran digital (APJII, 2023).

Kehadiran e-commerce juga telah membawa perubahan mendasar pada pola konsumsi Indonesia. Kemudahan berbelanja melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja, kemampuan untuk membandingkan harga secara langsung, dan ketergantungan pada ulasan dari konsumen lain telah menjadi hal yang umum. Tren social commerce juga semakin berkembang, dengan transaksi yang kini sering terjadi melalui platform media sosial. Laporan e-Conomy SEA 2023 mencatat bahwa live commerce kini menyumbang seperlima dari total GMV e-commerce Asia Tenggara, sebuah peningkatan tajam dari di bawah 5 persen pada tahun 2022 (Google, Temasek & Bain, 2023). Pergeseran ini telah melahirkan basis konsumen yang lebih kritis, selektif, dan berorientasi pada layanan.

Dalam hal nilai transaksi, e-commerce Indonesia telah mencatat pertumbuhan yang cukup konsisten. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan peningkatan dari Rp 205,5 triliun

pada tahun 2019 menjadi Rp 476,3 triliun pada tahun 2022, meskipun sedikit menurun menjadi Rp 453,75 triliun pada tahun 2023. Menariknya, volume transaksi justru meningkat dari 3,49 miliar menjadi 3,71 miliar transaksi selama periode yang sama. Lonjakan paling signifikan terjadi pada tahun 2021, dengan peningkatan lebih dari 50 persen, didorong oleh perubahan perilaku belanja selama pandemi COVID-19. Sementara itu, transaksi uang elektronik tumbuh 43,45 persen per tahun pada tahun 2023, mencapai Rp 835,84 triliun (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini terkait erat dengan sejumlah platform e-commerce besar, masing-masing dengan strategi uniknya sendiri.

Dampak Positif E-Commerce terhadap Perekonomian

E-commerce memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia karena mampu meningkatkan aktivitas ekonomi, memperluas pasar, serta mendorong transformasi digital di berbagai sektor. Perkembangan ekonomi digital diproyeksikan memberikan kontribusi sebesar 4,66 persen terhadap PDB Indonesia pada tahun 2024 dan diperkirakan mencapai USD 155 miliar atau sekitar 9,5 persen dari PDB pada tahun 2025. Sebagai bagian terbesar dari ekonomi digital, e-commerce menyumbang sekitar 32 persen dari total nilai ekonomi digital nasional (BPS, 2024 dalam JUIMA, 2024). Selain itu, pertumbuhan e-commerce juga memberikan efek pengganda bagi sektor lain seperti logistik, teknologi informasi, dan periklanan digital serta mendorong persaingan harga yang dapat membantu menekan inflasi (Republika, 2023; Kabar Bursa, 2024)

Perkembangan e-commerce juga mendorong UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital. UMKM berkontribusi sekitar 61 persen terhadap PDB dan menyerap 97 persen tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; CNN Indonesia, 2021). Hingga Desember 2023, sekitar 25,29 juta UMKM atau 39,52 persen dari total UMKM nasional telah bergabung dengan platform digital (Kementerian Koperasi dan UKM di VOI, 2024). Digitalisasi ini memungkinkan UMKM memperluas pasar, menekan biaya pemasaran, serta memanfaatkan data pasar untuk meningkatkan strategi penjualan. Potensi ekonomi digital UMKM bahkan diperkirakan mencapai Rp4.531 triliun pada tahun 2030 (DJPb Kemenkeu, 2022).

Selain itu, pertumbuhan e-commerce juga menciptakan berbagai lapangan kerja baru dalam ekonomi digital. Pada tahun 2023, ekonomi digital tercatat menciptakan sekitar 4,2 juta pekerjaan langsung dan 15,7 juta pekerjaan tidak langsung, dan jumlah ini diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2025 (Kementerian Tenaga Kerja, 2023 dalam JUIMA, 2024). Di sisi lain, e-commerce juga meningkatkan inklusi keuangan melalui integrasi dompet digital dan layanan fintech. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi QRIS pada tahun 2023

mencapai Rp229,96 triliun dengan 45,78 juta pengguna dan 30,41 juta merchant, di mana sekitar 95 persen di antaranya merupakan UMKM (Kemenkop UKM, 2024; Bank Indonesia, 2024). Selain itu, perkembangan layanan digital lending juga menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor keuangan digital di Asia Tenggara (Google, Temasek & Bain, 2023).

Dampak Negatif dan Tantangan E-Commerce

Di balik berbagai dampak positifnya, perkembangan e-commerce juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak. Pertumbuhan perdagangan digital yang pesat tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru, tetapi juga menimbulkan berbagai persoalan yang dapat memengaruhi keseimbangan pasar dan perlindungan konsumen. Salah satu tantangan yang muncul adalah praktik persaingan tidak sehat seperti ulasan palsu (*fake review*), manipulasi algoritma pencarian, serta praktik *predatory pricing*. Praktik tersebut dapat merugikan pelaku usaha yang beroperasi secara jujur dan mengganggu mekanisme pasar yang seharusnya berjalan secara adil. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah melalui Permendag Nomor 31 Tahun 2023 melarang praktik *predatory pricing* serta membatasi platform e-commerce agar tidak merangkap sebagai produsen (Kemendag, 2023).

Selain itu, perkembangan e-commerce juga memicu meningkatnya arus produk impor melalui mekanisme *cross-border e-commerce*. Produk impor, terutama dari Tiongkok, seringkali dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk lokal sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi pelaku industri dalam negeri. Kondisi ini berpotensi mengancam keberlangsungan usaha lokal dan mengurangi daya saing produk domestik di pasar digital. Sebagai respons, pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1998 Tahun 2023 yang menetapkan batas nilai minimum barang impor yang dapat masuk melalui platform e-commerce. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi produk dalam negeri serta menjaga keseimbangan perdagangan digital (Kemendag, 2023).

Di sisi lain, pertumbuhan e-commerce juga berdampak pada keberlangsungan toko konvensional karena perubahan preferensi masyarakat yang semakin beralih ke belanja online. Banyak usaha ritel mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan akibat meningkatnya transaksi melalui platform digital. Selain itu, ekosistem e-commerce juga menghadapi risiko keamanan data karena platform digital mengumpulkan data pribadi pengguna dalam jumlah besar. Kasus kebocoran sekitar 91 juta data pengguna Tokopedia pada tahun 2020 menjadi salah satu pelanggaran keamanan siber terbesar di Indonesia dan mendorong pengesahan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2020; IPSSJ, 2025). Selain itu, ketimpangan digital (*digital divide*) masih terjadi karena

keterbatasan infrastruktur internet dan literasi digital, sehingga sekitar 10 juta UMKM belum terjangkau program digitalisasi hingga pertengahan 2023 (Kemenkop UKM dalam Digination, 2023).

Peran Pemerintah dalam Mengatur dan Mendukung E-Commerce

Menyadari besarnya potensi sekaligus kompleksitas tantangan yang ditimbulkan e-commerce, pemerintah Indonesia hadir sebagai regulator sekaligus fasilitator dalam menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat, adil, dan inklusif. Fondasi hukum perdagangan digital dibangun melalui PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang selanjutnya diperkuat oleh Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur aspek perizinan, pengawasan, larangan predatory pricing, serta larangan platform merangkap sebagai produsen (Kemendag, 2023). Pada tataran internasional, Indonesia turut aktif dalam perundingan ASEAN Digital Economy Framework Agreement (DEFA) guna menjaga kepentingan nasional dalam perdagangan digital lintas batas.

Dari sisi perpajakan, pemerintah secara bertahap memperketat kewajiban fiskal bagi seluruh pelaku e-commerce, termasuk platform asing, guna menciptakan kesetaraan antara perdagangan digital dan konvensional. DJP mewajibkan seluruh platform memungut dan melaporkan PPN atas transaksi digital, yang menghasilkan penerimaan pajak sebesar Rp22,18 triliun dari sektor ekonomi digital (AntaraneWS, 2024). Adapun dari sisi perlindungan konsumen, UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) menjadi payung hukum yang mewajibkan notifikasi atas kebocoran data serta memberikan sanksi tegas bagi pelanggar. BPKN bersama Kementerian Perdagangan juga mengembangkan mekanisme pengaduan khusus transaksi digital, sementara platform didorong menerapkan fitur perlindungan seperti sistem escrow dan kebijakan retur yang transparan.

Dalam hal pemberdayaan UMKM, program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang berjalan sejak 2020 menjadi ujung tombak pemerintah dalam mendorong produk lokal masuk ke ekosistem digital. Dari target 30 juta UMKM go digital pada 2024 (CNN Indonesia, 2021; Digination, 2023), sebanyak 25,5 juta UMKM telah berhasil terintegrasi hingga Juli 2024 (Kemenkop UKM, 2024; AntaraneWS, 2024). Capaian ini ditopang oleh pembangunan infrastruktur Palapa Ring dan BTS 4G di wilayah 3T melalui BAKTI Kominfo, penyaluran KUR digital, penerapan e-catalog LKPP untuk pengadaan produk UMKM lokal secara digital, serta kolaborasi dengan platform e-commerce besar dalam program onboarding dan subsidi ongkos kirim produk dalam negeri. Secara keseluruhan, berbagai upaya tersebut mencerminkan komitmen pemerintah dalam memastikan manfaat pertumbuhan e-commerce dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian studi literatur, dapat disimpulkan bahwa perkembangan ecommerce memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi, meningkatnya penggunaan internet, serta semakin luasnya penggunaan platform digital membuat aktivitas perdagangan elektronik berkembang pesat. Hal ini terlihat dari meningkatnya nilai transaksi e-commerce serta semakin banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan jual beli secara online.

E-commerce memberikan berbagai dampak positif terhadap perekonomian, seperti meningkatnya aktivitas perdagangan digital, perluasan jangkauan pasar bagi pelaku usaha, serta efisiensi dalam proses distribusi barang dan jasa. Selain itu, e-commerce juga mendorong digitalisasi UMKM sehingga pelaku usaha kecil dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha. Perkembangan ini juga membuka peluang kerja baru serta mendukung inklusi keuangan melalui penggunaan sistem pembayaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, F. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.70437/benefit.v2i1.335>
- Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh fitur e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi COVID-19. *Journal of Sharia Management and Business*, 1(2), 167. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.5199>
- Afriyadi, A., Sihombing, A., Meisien, M., Aini, N., Ekapardas, S., & Manukalia, Y. (2024). Peran teknologi dan inovasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era digital. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 179–185.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2022–2023*. APJII.
- Ayudiana, S. (2024). Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah “go digital.” *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia 2023*. BPS Republik Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan e-commerce di Indonesia 2023*.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah 2023*. <https://www.bi.go.id>
- CNBC Indonesia. (2020, May 12). Buka-bukaan bos Tokopedia soal bocornya 91 juta data pengguna. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200512133506-37-157889/buka-bukaan-bos-tokopedia-soal-bocornya-91-juta-data-pengguna>
- CNN Indonesia. (2021, January 11). Pemerintah targetkan 30 juta UMKM go digital pada 2023. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210111110041-92-592065/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2023>

- Digination.id. (2023). KemenKopUKM targetkan 24 juta UMKM go digital tahun 2023. *Digination.id.* <https://www.digination.id/read/018689/kemenkopukm-targetkan-24-juta-umkm-go-digital-tahun-2023>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI. (2022). UMKM goes digital. *Portal DJPb Kementerian Keuangan RI.* <https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights— Navigating the path to profitable growth.* Temasek.
- Harahap, H. H., Anggriani, R., & Ayu, A. P. (2024). Peran teknologi informasi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal FORSINTA*, 3(2), 116–125. <https://doi.org/10.53978/jfsa.v3i2.564>
- Herlina, M. E. (2025). Analisis pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM: Kajian studi literatur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 44–52.
- Imsar, I. (2023). Analysis of digital economic interactions, economic openness, investment, and human development index on Indonesia’s economic growth. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam.*
- Indonesia.go.id. (2023). Transaksi uang elektronik melejit. *Portal Resmi Indonesia.* <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit>
- Indonesia.go.id. (2024). Masa depan ekonomi digital Indonesia: Strategi menuju 2030. *Portal Resmi Indonesia.* <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8497/masa-depan-ekonomi-digital-indonesia-strategi-menuju-2030>
- iPrice Group. (2023). *Map of e-commerce Indonesia 2023.* iPrice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kabarbursa.com. (2024). Sepanjang 2023 transaksi e-commerce tembus Rp453,75 triliun. *Kabarbursa.* <https://www.kabarbursa.com/market-hari-ini/sepanjang-2023-transaksi-e-commerce-tembus-rp45375-triliun>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). Wamenkominfo soroti kontribusi ekonomi digital terhadap PDB. *Antara News.* <https://www.antarane.ws.com/berita/4031592/wamenkominfo-soroti-kontribusi-ekonomi-digital-terhadap-pdb>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar.*
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah “go digital.” *Antara News.* <https://www.antarane.ws.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Kemendag ramal transaksi e-commerce di RI tembus Rp533 triliun. *Portal Kemendag.* <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Khodijah, K., & Kamila, M. (2022). The impact of digital economics on economic growth in Indonesia. *Fara'id and Wealth Management*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.58968/fwm.v2i1.185>

- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitangguh, T. N. (2024). Dampak perkembangan e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional Sumatera*, 10(2), 1–15.
- McKinsey. (2022). *The future of digital economy in emerging markets*.
- Mikola, V. A., & Samsinar. (2023). Implementasi e-commerce menggunakan content management system pada Clevhoshop Jogja dengan business model canvas. *JMIK (Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer)*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.24127/ilmukomputer.v4i1.3433>
- Mukhlis, M., Arsad, A., Mukhsin, Z., & Said, S. (2024). Transformasi digital dalam perekonomian modern. *Jurnal PenKoMi*, 7(1), 59–65.
- 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*, 1(3), 138–145.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. (2023).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik. (2019). *Lembaran Negara Republik Indonesia*.
- Redaksi IPSSJ. (2025). Analisis insiden kebocoran data 91 juta akun Tokopedia: Dampak dan upaya penanganannya. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 4858–4865.
- Republika. (2023, January 23). Rudiantara: E-commerce masih jadi penopang ekonomi Indonesia 2023. *Republika Online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rox9dm370/rudiantara-ecommerce-masih-jadi-penopang-ekonomi-indonesia-2023>
- Sengkey, G. T., et al. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 169.
- Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis pengaruh ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia: Model data panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2223>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang perlindungan data pribadi. (2022). *Lembaran Negara Republik Indonesia*.
- VOI. (2024). 25.2 million MSMEs go digital until December 2023. *VOI – Voice of Indonesia*. <https://voi.id/en/economy/404469>