

## DAMPAK E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS MODERN

Rayyan Firdaus<sup>1</sup>, Sela Darwani Siregar<sup>2</sup>, Ignasia Angginta<sup>3</sup>  
Universitas Malikussaleh

e-mail: [rayyan@unimal.ac.id](mailto:rayyan@unimal.ac.id)<sup>1</sup>, [sela.230420139@mhs.unimal.ac.id](mailto:sela.230420139@mhs.unimal.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ignasia.230420048@mhs.unimal.ac.id](mailto:ignasia.230420048@mhs.unimal.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Transformasi digital yang terjadi secara global telah membawa perubahan signifikan terhadap pola bisnis dan perilaku konsumen, khususnya melalui kehadiran e-commerce sebagai inovasi strategis dalam dunia usaha. Artikel ini membahas secara komprehensif dampak e-commerce terhadap berbagai aspek bisnis modern, meliputi perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dorongan terhadap inovasi bisnis, serta kontribusinya dalam perkembangan teknologi informasi. Temuan menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas dan inklusif, tetapi juga menciptakan lanskap persaingan yang lebih dinamis. Konsumen kini memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam bertransaksi, sementara pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi demi mempertahankan daya saing. Di sisi lain, kemudahan akses terhadap platform digital membawa tantangan baru, seperti peningkatan belanja impulsif dan risiko keamanan data. Dengan demikian, e-commerce berperan ganda sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi digital sekaligus menuntut kesiapan adaptasi dari pelaku bisnis dan konsumen. Artikel ini merekomendasikan pentingnya peningkatan literasi digital, penguatan regulasi, serta kolaborasi lintas sektor dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, berkelanjutan, dan inklusif.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Transformasi Digital, Perilaku Konsumen, Inovasi Bisnis, Strategi Pemasaran, Teknologi Informasi.

### PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal transaksi ekonomi melalui platform digital. Perdagangan elektronik (e-commerce) kini menjadi medium utama yang merevolusi cara individu berbelanja, menjalankan usaha, serta berinteraksi dalam ekosistem digital. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, proses transaksi menjadi lebih sederhana dan efisien. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan akses terhadap layanan keuangan serta ketimpangan distribusi infrastruktur internet di sejumlah wilayah Indonesia masih menjadi hambatan yang harus diatasi.

Di tengah kendala tersebut, e-commerce tetap berkembang sebagai sarana yang mendukung aktivitas belanja masyarakat berbasis internet. Lanskap persaingan bisnis pun semakin ketat, baik dari segi model operasional maupun inovasi produk yang ditawarkan. Dengan sistem pengelolaan yang terintegrasi secara digital, perusahaan mampu menekan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, sehingga memiliki daya saing yang lebih kuat. Konsumen juga mendapatkan kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat berkat ketersediaan informasi yang transparan dan melimpah.

Transformasi digital melalui e-commerce telah membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, menciptakan lapangan kerja baru, serta menarik minat investor. Perubahan ini juga mendorong terbentuknya model-model bisnis baru yang berbasis platform digital, yang adaptif terhadap kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Secara keseluruhan, e-commerce telah menjadi tonggak penting dalam evolusi dunia bisnis modern. Inovasi ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mempercepat integrasi digital dalam dunia usaha. Dalam era ekonomi digital yang terus berkembang, teknologi informasi berperan sebagai pendorong utama dalam menciptakan efisiensi, konektivitas, serta peluang pertumbuhan yang berkelanjutan bagi dunia bisnis di masa kini dan masa depan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **E-commerce**

Menurut Adi Nugroho (2006), perdagangan elektronik atau e-commerce merupakan metode dalam melakukan aktivitas jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet. Sementara itu, Rahmati (2009) mendefinisikan e-commerce sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan media elektronik. Dalam praktiknya, e-commerce meliputi berbagai proses mulai dari distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran hingga pelayanan terhadap suatu produk, yang dijalankan melalui sistem berbasis elektronik seperti internet maupun jaringan komputer lainnya. Oleh karena itu, e-commerce tidak dapat dikategorikan semata-mata sebagai produk atau jasa, melainkan merupakan kombinasi keduanya.

Pemanfaatan internet dalam kegiatan e-commerce berpotensi menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi domestik, salah satunya melalui liberalisasi sektor jasa dan percepatan integrasi dengan sistem produksi global. E-commerce berperan sebagai jembatan antara perdagangan dalam negeri dan pasar global, sehingga isu-isu yang dibahas dalam perdagangan internasional tidak lagi terbatas pada aspek perdagangan itu sendiri, tetapi juga mencakup kebijakan domestik, seperti pengaturan di sektor telekomunikasi, layanan keuangan, serta sistem pengiriman dan distribusi barang.

Secara umum, istilah e-commerce merujuk pada aktivitas penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam pengertian yang paling sederhana, pembuatan situs web yang memuat informasi dan promosi produk pun telah dapat digolongkan sebagai bentuk e-commerce. Namun, dalam perkembangannya, e-commerce mengalami transformasi yang signifikan. Perusahaan-perusahaan kini menyediakan toko daring (online shop) yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri ribuan produk, memilih metode pengiriman sesuai preferensi, serta melakukan pembayaran melalui berbagai kanal, seperti mesin ATM, mobile banking, hingga kartu kredit.

### **Perilaku Konsumen**

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh e-commerce telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbagai aspek penting (Rumondang et al., 2020). Salah satu perubahan paling nyata adalah fleksibilitas waktu dan lokasi dalam melakukan transaksi. Konsumen kini tidak lagi terikat pada jam operasional toko fisik, karena platform e-commerce memungkinkan mereka berbelanja kapan saja, baik siang maupun malam, menyesuaikan dengan rutinitas dan kesibukan masing-masing. Dengan dukungan teknologi digital dan perangkat mobile, proses belanja dapat dilakukan dari mana pun, baik dari rumah, saat bepergian, bahkan ketika beristirahat di tempat kerja.

Selain fleksibilitas, e-commerce juga memberikan kemudahan dalam mengakses beragam produk dan layanan secara luas. Konsumen dapat dengan cepat menjelajahi berbagai kategori barang, melakukan perbandingan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Ikrima Risqi, 2021). Hal ini memberikan konsumen kendali yang lebih besar atas proses belanja mereka, karena mereka memiliki waktu dan informasi yang cukup untuk melakukan pertimbangan secara matang tanpa tekanan waktu.

Lebih lanjut, kemajuan e-commerce juga meningkatkan kecepatan dan efisiensi proses transaksi (Irawati & Prasetyo, 2021). Hanya dengan beberapa langkah sederhana, konsumen dapat menyelesaikan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik, menghindari antrean panjang, atau berdesakan di tempat ramai. Adanya fitur pembayaran digital serta pengiriman langsung ke alamat konsumen turut memperkuat kenyamanan dalam berbelanja secara daring.

Secara keseluruhan, kemudahan aksesibilitas yang dimiliki e-commerce telah mentransformasi perilaku konsumen modern dengan menghadirkan fleksibilitas, kemudahan dalam memperoleh informasi, serta pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan nyaman (Dewi et al., 2022). Transformasi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong

pertumbuhan pesat serta adopsi e-commerce di berbagai negara, sekaligus turut membentuk ulang struktur perdagangan dan bisnis di era digital saat ini.

### **Bisnis Modern**

Bisnis kontemporer adalah jenis kegiatan ekonomi yang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen. Dalam situasi seperti ini, bisnis tidak hanya bergantung pada pendekatan konvensional, tetapi juga menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan sistem informasi untuk membantu operasi dan pemasaran mereka. Bisnis kontemporer adalah jenis kegiatan ekonomi yang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen. Dalam situasi seperti ini, bisnis tidak hanya bergantung pada pendekatan konvensional, tetapi juga menggunakan teknologi digital seperti internet, media social, dan system informasi untuk membantu operasi dan pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), bisnis modern menekankan efisiensi, kecepatan pelayanan, serta keterlibatan pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan adaptif. Penggunaan e-commerce sebagai sarana transaksi utama merupakan ciri khas bisnis modern. Bisnis dapat mengurangi biaya distribusi dan promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, bisnis modern ditandai dengan penggunaan data pelanggan untuk pengambilan keputusan strategis, penerapan model bisnis baru seperti pasar dan marketplace, dan penerapan sistem kerja yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan, di mana data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah nasional, artikel akademik, , serta publikasi lainnya yang membahas e-commerce dan dunia bisnis modern. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menyeleksi sumber-sumber terpercaya yang diterbitkan dalam lima agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan bisnis saat ini. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan menekankan pada pemahaman terhadap konteks, dinamika perubahan bisnis akibat e-commerce, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, strategi perusahaan, dan struktur pasar. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana e-commerce telah membentuk dan memengaruhi dunia bisnis modern dari berbagai sudut pandang teoretis dan praktis.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah menjadi fondasi utama dalam mendukung berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam sektor bisnis. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam transformasi dunia usaha modern adalah hadirnya perdagangan elektronik atau e-commerce. Inovasi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara daring dengan praktis dan efisien, tanpa harus melakukan interaksi langsung dengan penjual. Fleksibilitas tersebut menjadikan e-commerce sebagai alternatif utama dalam kegiatan jual beli di tengah masyarakat global.

Fenomena ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi kekuatan baru yang tidak hanya memudahkan aktivitas perdagangan, tetapi juga memengaruhi model bisnis, perilaku konsumen, dan struktur pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembahasan dalam tulisan ini akan difokuskan pada analisis mengenai dampak yang ditimbulkan oleh e-commerce terhadap dinamika dan perkembangan dunia bisnis modern.

#### **Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Pola Konsumen**

Transformasi digital dalam sektor ekonomi Indonesia telah memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat secara signifikan, menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih responsif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pertumbuhan akses internet yang

pesat dan inovasi teknologi yang berkelanjutan menjadi pendorong utama dalam proses ini. E-commerce berperan sebagai katalisator dalam perubahan tersebut melalui penyediaan layanan yang cepat, mudah diakses, serta infrastruktur pembayaran digital yang inklusif. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada tidak hanya menyediakan berbagai pilihan produk, tetapi juga terintegrasi dengan layanan keuangan digital seperti OVO, GoPay, dan Dana, serta skema pembayaran paylater yang semakin diminati oleh konsumen.

Pergeseran konsumsi masyarakat kini bergerak dari kepemilikan aset fisik menuju pemanfaatan layanan berbasis akses, sebagaimana tercermin dalam pertumbuhan ekonomi berbagi (*sharing economy*). Fenomena ini menegaskan preferensi masyarakat yang lebih mengutamakan efisiensi, kemudahan, dan fleksibilitas dibandingkan kepemilikan jangka panjang yang cenderung mahal dan tidak praktis. Aplikasi seperti Grab dan Gojek menjadi representasi nyata dari perubahan ini, terutama dalam sektor transportasi. Layanan ride-hailing yang mereka tawarkan telah mengurangi ketergantungan terhadap kepemilikan kendaraan pribadi, terutama di kawasan perkotaan yang menghadapi tantangan kemacetan dan keterbatasan infrastruktur parkir.

Namun demikian, perubahan pola konsumsi digital ini juga membawa tantangan baru, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan pribadi dan keamanan siber. Akses yang semakin mudah ke platform e-commerce, didukung oleh strategi pemasaran yang personal dan algoritma prediktif, meningkatkan kecenderungan konsumen terhadap perilaku belanja impulsif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, seringkali terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan akibat promosi cepat seperti flash sale dan kemudahan fitur checkout instan (Shi & Chen, 2015). Hal ini berdampak pada meningkatnya pengeluaran yang tidak terkontrol serta risiko terjerat utang konsumtif melalui layanan buy now, pay later (BNPL) yang menawarkan skema kredit tanpa proses verifikasi yang ketat.

Di sisi lain, digitalisasi konsumsi juga meningkatkan potensi risiko keamanan, ditandai dengan maraknya kasus penipuan digital, phishing, serta kebocoran data pribadi. Salah satu contohnya adalah insiden peretasan data pada beberapa platform e-commerce besar di Indonesia yang menyebabkan informasi jutaan pengguna tersebar ke dark web. Untuk mengatasi persoalan ini, peningkatan literasi keuangan digital menjadi sangat penting agar konsumen lebih bijak dalam mengatur anggaran, mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami konsekuensi jangka panjang dari penggunaan layanan kredit berbasis digital.

Selain edukasi konsumen, diperlukan juga penguatan regulasi dan perlindungan data pribadi melalui kebijakan privasi yang transparan dan sistem keamanan digital yang kuat. Hal ini mencakup penerapan otentikasi berlapis, pengawasan terhadap praktik pengumpulan data, dan penerapan sanksi tegas bagi pelanggaran perlindungan konsumen dalam ruang digital yang semakin kompleks.

### **Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran**

Perkembangan E-Commerce telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam hal aksesibilitas, jangkauan pasar, dan transparansi informasi harga. Inovasi ini memungkinkan pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk bisnis kecil dengan sumber daya terbatas, untuk bersaing secara efektif di pasar digital.

#### **1. Aksesibilitas yang Lebih Luas**

E-commerce telah mendemokratisasi sistem pemasaran dengan menjadikannya lebih mudah diakses dan lebih terjangkau. Transformasi ini memungkinkan berbagai pelaku usaha, tanpa memandang ukuran bisnis, untuk memasarkan produk maupun layanan mereka melalui platform digital dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga TikTok Shop memberikan ruang bagi usaha kecil untuk menjangkau

konsumen secara langsung tanpa harus bergantung pada saluran distribusi konvensional yang lebih mahal dan kompleks. Dengan demikian, e-commerce memperluas peluang pasar sekaligus menekan hambatan masuk ke dalam dunia pemasaran digital.

## **2. Jangkauan Konsumen yang Lebih Cepat dan Tepat Sasaran**

Saluran pemasaran digital menawarkan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan menjangkau audiens sasaran. Media sosial dan iklan digital, baik yang bersifat organik maupun berbayar, menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan visibilitas produk. Saat ini, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis, baik skala kecil maupun besar, dengan menyediakan fitur penargetan yang memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan potensial secara lebih spesifik dan personal.

## **3. Kemudahan dalam Perbandingan Harga oleh Konsumen**

Salah satu dampak utama dari e-commerce terhadap strategi pemasaran adalah meningkatnya transparansi harga. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai merek atau penjual hanya dengan beberapa klik. Tidak hanya harga, konsumen juga dapat menilai kualitas dan kuantitas produk melalui deskripsi, spesifikasi teknis, hingga ulasan pengguna yang tersedia secara daring. Kemudahan akses terhadap informasi ini menjadikan pasar e-commerce mendekati model pasar persaingan sempurna, di mana konsumen memiliki informasi yang memadai untuk membuat keputusan yang rasional dan optimal.

Secara keseluruhan, e-commerce telah merevolusi cara pelaku bisnis merancang strategi pemasarannya. Dengan biaya yang efisien, kemampuan menjangkau konsumen lebih luas dan cepat, serta meningkatkan transparansi informasi, e-commerce memberikan fondasi baru dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih inklusif dan kompetitif.

## **Dampak E-Commerce dalam Mendorong Inovasi Bisnis**

E-commerce telah menjadi faktor pendorong utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk, layanan, maupun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif. Akses pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional, yang ditawarkan oleh platform e-commerce mendorong UMKM untuk meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah persaingan digital yang ketat, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan sesuatu yang unik dan berbeda agar mampu menarik perhatian konsumen. Inovasi menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari sisi produk maupun pelayanan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, e-commerce memungkinkan proses transaksi yang cepat, otomatis, dan efisien, sehingga membuka ruang untuk inovasi dalam manajemen operasional dan sistem informasi. Efisiensi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dalam pengembangan produk dan layanan yang inovatif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka.

## **Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan Teknologi Informasi**

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah memberikan kontribusi besar terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam sektor bisnis dan sosial. Kehadiran TI telah mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi dan memperlancar proses komunikasi. Dalam konteks bisnis, penerapan sistem informasi berbasis teknologi telah menjadi sarana strategis dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih cepat, akurat, dan tepat sasaran. Ketersediaan data yang relevan, tepat waktu, dan komprehensif memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif merespons dinamika pasar, menangkap peluang baru, serta mengantisipasi potensi risiko dan kerugian.

Salah satu wujud nyata dari kemajuan TI yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari

kehidupan sehari-hari adalah internet. Teknologi ini menjadi tulang punggung bagi operasional e-commerce yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara real time.

Namun, pemanfaatan teknologi informasi juga dihadapkan pada tantangan yang bersifat kompleks, terutama yang berkaitan dengan aspek perilaku pengguna. Karakteristik pengguna yang beragam menuntut perhatian khusus dalam proses implementasi TI, khususnya dalam konteks pengalaman pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam keberhasilan transaksi digital. Faktor-faktor seperti ketersediaan informasi produk yang lengkap, layanan purna jual yang baik, jaminan keamanan, serta kenyamanan selama proses belanja, menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis konvensional mulai melakukan adaptasi dengan mengintegrasikan kanal digital dalam strategi pemasaran mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

## **KESIMPULAN**

E-commerce telah menjadi katalis utama dalam revolusi dunia bisnis modern. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan jangkauan pasar yang luas menjadikan e-commerce sebagai sarana strategis yang tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi. Perubahan pola konsumsi, kemunculan strategi pemasaran berbasis data, serta penetrasi digital yang semakin dalam menunjukkan bahwa e-commerce telah mengubah cara berbisnis secara fundamental.

Namun, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan baru. Belanja impulsif, ketergantungan pada layanan kredit digital, dan ancaman terhadap keamanan data pribadi menjadi isu krusial yang harus diantisipasi. Oleh karena itu, keberlanjutan ekosistem e-commerce memerlukan dukungan berupa peningkatan literasi digital konsumen, penerapan regulasi perlindungan data yang ketat, serta adaptasi teknologi yang selaras dengan kebutuhan masyarakat dan dinamika pasar.

Secara keseluruhan, e-commerce bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai fondasi transformasi ekonomi digital. Untuk itu, semua pihak baik pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat perlu membangun kolaborasi guna menciptakan ruang digital yang inklusif, aman, dan berorientasi pada kemajuan bersama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Ingriana, J. Chondro, B. Rolando, and U. D. Bangsa, "Transformasi Digital Model Bisnis Kreatif: Peran Sentral E-Commerce Dan Inovasi Teknologi Di Indonesia," *Jumder J. Bisnis Digit. dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–21, 2024.
- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, and Sugiyanti Dewi Fitri, "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis," *Manaj. Pemasar. Int.*, vol. 1 no 2, no. 2, pp. 57–58, 2022.
- B. A. B. Ralahallo and M. R. Muhrim, "Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *HIPOTESA- J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 71–83, 2024.
- B. V. Rahardja, B. Rolando, J. Chondro, and M. Laurensia, "Mendorong Pertumbuhan E-Commerce: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan," *JUMDER J. Bisnis Digit. dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–61, 2025, [Online]. Available: <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER/article/view/6>
- D. Hananto et al., "Strategi Manajemen Operasi Dalam Mengoptimalkan Operasi E-Commerce di Indonesia," *AL-MIKRAJ J. Stud. Islam dan Hum. (E-ISSN 2745-4584)*, vol. 5, no. 01, pp. 445–458, 2024, doi: 10.37680/almikraj.v5i01.5831.
- J. Dwi, S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola

- Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet,” vol. 14, pp. 28–37, 2025.
- N. A. Fitri, “Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee),” *Procur. J. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 67–77, 2022, doi: 10.62394/projmb.v1i2.34.
- R. Angraini and M. I. P. Nasution, “Efektivitas Penggunaan Teknologi E-Commerce Dalam Memengaruhi Perkembangan Bisnis Pada Era Digital,” *J. Informatics Business*, vol. 02, no. 01, pp. 73–77, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jibs/index>
- R. P. Putri and M. I. Fasa, “Transformasi Digital: Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan E-Business di Indonesia,” *J. Soc. Sci. Multidiscip. Anal.*, vol. 2, no. 2, pp. 20–31, 2025, doi: 10.59827/jossama.v2i2.51.
- S. Feblicia and F. Cuandra, “Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, vol. 3, no. 2, pp. 56–70, 2022, doi: 10.51805/jmbk.v3i2.82.
- S. Nugraha and D. Nuraeni, “Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce,” *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 181–191, 2021, doi: 10.31980/civicos.v5i2.1474.
- V. K. Sari, “Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital,” vol. 1, no. 4, pp. 18–24, 2024.
- W. H. Hidayat and N. Kholik, “Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia,” *J. Anal. Huk.*, vol. 7, no. 1, pp. 70–84, 2024, doi: 10.38043/jah.v7i1.5052
- W. Kalista and M. I. Fasa, “Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis : Peran E-Commerce terhadap Efisiensi dan Loyalitas Pelanggan Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan,” vol. 2, pp. 64–69, 2025.
- Y. L. . Rehatalanit, “Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis,” *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, no. 0, pp. 62–69, 2021, [Online]. Available: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>