



TANTANGAN E-COMMERCE DALAM TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM DI INDONESIA

Tsania Salsabilla¹, Hafiza Adlina^{2*}

^{1,2} Universitas Sumatera Utara

Abstract. *E-commerce transactions accounted for 8% of total retail sales in Indonesia in 2018 and are expected to increase to 18% by 2023, according to research conducted by Morgan Stanley, an American multinational investment bank. This is due to the changing behavior of customers, who are more prepared to pay more for greater convenience. This research is a literature review and the result of the researcher's thinking. The type of data used is secondary data with a qualitative approach. Broad market share, easier transactions, increased production, simpler payments, and more varied promotions are some of the benefits of digitalization for Indonesia's economic growth. Negative sides include the possibility of fraud and plagiarism, as well as a lack of labor absorption. In addition, the financial sector, agriculture, culture, tourism, and the creative economy are areas that can thrive in the digitalization era.*

Keyword: *Digital transformation, e-commerce, MSMEs*

Abstrak. Transaksi *e-commerce* menempati 8% dari total penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 18% pada tahun 2023, menurut riset yang dilakukan oleh Morgan Stanley, Bank Investasi Multinasional Amerika. Hal ini disebabkan oleh perilaku pelanggan yang berubah, yang lebih siap untuk membayar lebih banyak untuk kemudahan yang lebih besar. Penelitian ini adalah kajian pustaka dan hasil olah pikir peneliti. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dengan pendekatan kualitatif. Pangsa pasar yang luas, transaksi yang lebih mudah, peningkatan produksi, pembayaran yang lebih sederhana, dan promosi yang lebih variatif adalah beberapa manfaat digitalisasi untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sisi negatif termasuk kemungkinan penipuan dan plagiarisme, serta kurangnya serapan tenaga kerja. Selain itu, sektor keuangan, pertanian, kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif adalah bidang yang dapat berkembang di era digitalisasi.

Kata Kunci: *Transformasi digital, e-commerce, UMKM*

Received 02 July 2023 | Revised 10 August 2023 | Accepted 10 August 2023

1 Introduction

Munculnya *e-commerce* dikenal sebagai perdagangan elektronik, dunia perdagangan telah mengalami transformasi besar-besaran dalam beberapa dekade terakhir. *E-commerce* adalah

*Corresponding author at: Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Administrasi Bisnis, Medan Indonesia

E-mail address: hafizaadlina@usu.ac.id

proses membeli dan menjual barang atau layanan menggunakan *platform online*. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memungkinkan pertukaran barang dan jasa secara elektronik, yang mengubah cara kita berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi. Perkembangan ini telah mengubah cara manusia melakukan berbagai hal, termasuk perdagangan, di era digital yang semakin maju seperti saat ini. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, semakin mendominasi pasar di seluruh dunia. Dalam artikel ini, kami akan membahas apa itu *e-commerce*, apa yang ditawarkannya, dan bagaimana hal itu berdampak pada pelanggan dan bisnis.

Seiring dengan peningkatan akses internet dan penetrasi perangkat elektronik di seluruh dunia, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data World Bank, pada tahun 2021, lebih dari 60% orang di dunia menggunakan internet, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada audiens yang tersebar di seluruh dunia melalui platform *e-commerce*.

Pergeseran gaya hidup masyarakat juga mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari kenyamanan, fleksibilitas, dan lebih banyak pilihan produk. Platform *e-commerce* memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan ini dengan memberikan akses mudah ke berbagai barang dan jasa dari berbagai vendor. Dengan menghapus batasan geografis, *e-commerce* telah mempercepat globalisasi perdagangan. Bisnis tidak perlu mendirikan toko fisik untuk menjual barang mereka ke pasar internasional. Dengan menggabungkan teknologi ke dalam proses pengiriman, pemasaran, dan penjualan, *e-commerce* telah mendorong bisnis untuk melakukan hal-hal baru. Kecerdasan buatan, analitik data, dan otomatisasi proses bisnis telah meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan perusahaan.

Selain itu, pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung di banyak negara telah mengubah mekanisme pelayanan jasa dan perilaku konsumen. Penerapan karantina (*lockdown*) dan jarak sosial (*social distancing*) harus beradaptasi dengan kebiasaan baru pelanggan mereka dengan beralih dari model jual beli konvensional ke *e-commerce*. Jumlah UMKM yang tergabung dalam berbagai pasar telah meningkat dari akhir 2020 sebesar 3,8 juta menjadi 4,8 juta hingga Maret 2021, menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan yang cukup besar terjadi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 dimulai, dan menunjukkan bahwa data penggunaan *e-commerce* akan terus meningkat sebesar 38 persen hingga awal tahun 2021. Meskipun demikian, ekonomi digital tetap dapat menyebabkan perbedaan. Ada yang bisa mengikuti kemajuan digital dengan sukses dan ada yang tidak bisa membuat usaha mereka gulung tikar.

Penelitian tentang tantangan tantangan *e-commerce* pada pemasaran UMKM oleh Sumarni (Sumarni, Melinda, & Komalasari, 2020) yang hasilnya menyatakan bahwa bisnis harus memaksa diri untuk bertahan selama Pandemi Covid-19 dengan terus memproduksi, memasarkan, dan berdagang barang mereka secara *online*. Dengan wabah virus ini, ada peluang

dan pendekatan baru untuk produksi, pemasaran, transaksi, dan pengiriman barang kepada pelanggan.

Selanjutnya penelitian oleh (Bahtiar, 2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa keamanan dan perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur, serta perpajakan terkait transaksi *e-commerce* adalah masalah yang harus diatasi saat mengembangkan bisnis *e-commerce*. Untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* ini, pemerintah harus mengambil bagian dalam membuat rencana yang akan membantu fenomena baru ini berkembang. Untuk meningkatkan daya saing UMKM dan produk lokal, produk dalam negeri harus dilindungi.

2 TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM berbeda-beda tergantung pada negara atau lembaga yang membuatnya. Secara umum, UMKM mengacu pada jenis bisnis dengan skala kecil hingga menengah, baik dari segi aset, jumlah karyawan, maupun jumlah uang yang dihasilkan. Menurut Longenecker (Longenecker, 2018) UMKM adalah entitas bisnis yang independen, memiliki kepemilikan lokal, bersifat terbatas dalam skala operasional dan ekonomi, dan berkontribusi pada perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan inovasi. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan bahwa Usaha Mikro memiliki total aset hingga Rp 50 juta, Usaha Kecil memiliki total aset lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dan Usaha Menengah memiliki total aset lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. UMKM merujuk pada usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah, biasanya dengan jumlah karyawan yang terbatas, omset yang relatif rendah, dan aset yang tidak begitu besar (Mansfield, Boyes, & Melvin, 2013). UMKM mencakup berbagai bisnis yang memiliki aset, omset, dan jumlah karyawan yang terbatas. UMKM sering kali didirikan oleh individu atau kelompok kecil, dan berperan penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal (Nickels, McHugh, & McHugh, 2020).

E-COMMERCE

E-commerce juga dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai perdagangan elektronik, merujuk pada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama Internet. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer menggunakan Internet atau teknologi elektronik lainnya (Turban, et al., 2018). *E-commerce* melibatkan konduksi bisnis secara *online*, termasuk kegiatan seperti pemasaran, penjualan, pembelian, dan layanan pelanggan melalui internet dan teknologi digital (Laudon & Traver, 2021). *E-commerce* mencakup semua aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik, termasuk penjualan, pembelian, pertukaran informasi, dan pelayanan pelanggan yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan computer (Laudon & Traver, 2021).

Dalam *e-commerce*, bisnis melakukan transaksi secara elektronik menggunakan berbagai teknologi digital untuk melakukan berbagai tugas, seperti pemasaran, penjualan, pembayaran,

pengiriman, dan layanan pelanggan. Platform *e-commerce* memungkinkan bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara fisik. Ini karena *e-commerce* telah berkembang di banyak industri, seperti ritel, perjalanan, makanan dan minuman, moda gaya, dan *fashion*. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan banyak pilihan produk dan harga yang kompetitif, sementara bagi pelaku bisnis, *e-commerce* membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

3 METODE

Penelitian ini adalah analisis literatur dan temuan olah pikir peneliti tentang masalah tertentu. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai jurnal, internet, buku, dan sumber lain. Untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, analisis data adalah pendekatan kualitatif.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimulainya revolusi industri 3.0 dengan munculnya internet, yang mengkompresikan ruang dan waktu menjadi lebih cepat, menandai permulaan revolusi digital. Industri ini mengubah cara masyarakat modern bekerja sama dan berkomunikasi. Karena itu, praktik bisnis juga harus berubah agar tidak ketinggalan zaman. Dalam revolusi industri generasi 4.0, manusia telah menemukan pola baru saat teknologi yang mengganggu muncul dengan cepat. Selain itu, perusahaan besar tidak menjamin bahwa mereka akan sukses.

Ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (Tapscott, 1997). Menurutnya ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrumen informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK, aktifitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa. Menurut UNCTAD (UNCTAD, 2015), penggunaan ICT dalam ekonomi akan mendorong pertumbuhan ekonomi, mendukung industri lokal dalam kompetisi berbasis pengetahuan, dan mendorong ekspor. Transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat karena populasi yang meningkat dan penggunaan *smartphone* yang cukup pesat.

Peningkatan penggunaan *smartphone* atau telepon pintar adalah salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia. Sebagian besar orang Indonesia melewati perkembangan digital dari komputer hingga laptop dan tablet, tetapi langsung beralih ke *smartphone*, berbeda dengan pengguna internet di Eropa atau Amerika Serikat. Hal ini disebabkan oleh harga *smartphone* yang lebih murah daripada komputer dan laptop, yang membuatnya mudah diakses oleh sebagian besar orang Indonesia. Hampir 75% pembeli *online* di Indonesia menggunakan perangkat seluler, menurut laporan McKinsey (McKinsey, 2018). Angka tersebut jauh lebih tinggi dari Malaysia (62%) dan Amerika Serikat (39%).

Perkembangan ini akan menghasilkan peningkatan ekonomi. Transaksi *e-commerce* menempati 8% dari total penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 18% pada tahun 2023, menurut riset yang dilakukan oleh Morgan Stanley, Bank Investasi Multinasional Amerika. Hal ini disebabkan oleh perilaku pelanggan yang berubah, yang lebih siap untuk membayar lebih banyak untuk kemudahan yang lebih besar. Selain itu, studi tersebut memperkirakan pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2018 akan senilai USD13 miliar. Dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia, ada beberapa bidang yang dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi. Yang pertama adalah bidang keuangan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), sektor keuangan adalah salah satu yang paling fleksibel. Industri perbankan menjadi salah satu sektor yang mengutamakan penggunaan teknologi, informasi, dan komunikasi dalam memberikan layanan kepada kliennya. Seperti halnya layanan perbankan SMS, mobile banking (*m-banking*), dan *internet banking* (*i-banking*), yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Karena banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan berbasis digital, mayoritas orang pun mulai menggunakannya dengan cepat. Selain itu, meningkatnya jumlah startup di Indonesia telah menyebabkan munculnya berbagai aplikasi keuangan yang membantu bisnis memperoleh modal seperti *fintech*.

Dengan adanya *e-commerce*, terutama transaksi bisnis-ke-bisnis, dapat membantu perekonomian negara berkembang. Karena pemasaran dapat menjadi lebih efisien dan akses ke pasar global dapat menjadi lebih cepat dan mudah, biaya transaksi dapat dikurangi. Ini dapat menghasilkan harga barang dan jasa yang lebih murah bagi pelanggan akhir. Chaffey (Chaffey, 2002) menjelaskan bahwa UMKM adalah salah satu industri yang dianggap mendapatkan keuntungan besar dari aktivitas *e-commerce*. Manfaat *e-commerce* terhadap UMKM terdiri dari manfaat yang berwujud dan tidak berwujud. Manfaat yang berwujud diperoleh melalui peran *e-commerce* sebagai alat yang dapat meningkatkan penjualan dengan menekan harga melalui beban biaya yang dapat ditekan, peluang pasar baru, dan proses penjualan.

Namun, manfaat tak berwujud dari *e-commerce* pada UMKM, seperti penggunaan perangkat, jaringan komputer, dan internet, dapat membantu meningkatkan reputasi UMKM. Selain itu, aktivitas *e-commerce* dapat membantu masuknya informasi ke UMKM, yang akan berdampak positif pada kinerja mereka. Penggunaan ICT dalam *e-commerce* dapat mempercepat proses pengembangan produk, mempercepat proses komunikasi pemasaran, meningkatkan efektivitas manajemen informasi, dan mempermudah penerimaan kritik dan saran dari konsumen. Penggunaan *e-commerce* di tingkat perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi manajemen bisnis, sedangkan penggunaan *e-commerce* di tingkat antarperusahaan dapat mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi manajemen bisnis (OECD, 2004).

Gambar 1 menunjukkan rangkuman manfaat yang mungkin dari penerapan transaksi *e-commerce* dalam pengembangan UMKM. Manfaat tersebut termasuk mengurangi biaya transaksi, menghilangkan batasan waktu dan ruang, mengurangi biaya pengiriman,

mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, dan mengurangi biaya periklanan dan transportasi.

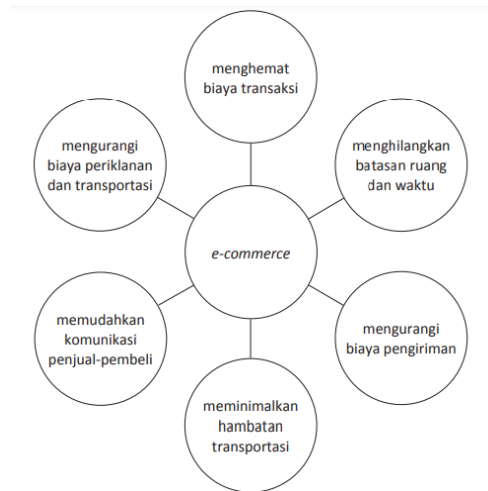


Figure 1 Potensi Manfaat *E-Commerce* bagi UMKM

Akibatnya, *e-commerce* memiliki potensi luar biasa untuk meningkatkan operasi bisnis kecil dan menengah (UMKM), serta perekonomian nasional secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugrahani (Nugrahani, 2011) bahwa pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* dapat menguntungkan pelanggan dengan menawarkan produk dengan harga lebih rendah karena *e-commerce* dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis, yang pada gilirannya dapat mengurangi harga. Meskipun begitu, negara-negara berkembang, terutama Indonesia, masih kurang menggunakan *e-commerce*. Banyak dari mereka masih hanya menggunakan fitur *e-commerce* dasar seperti e-mail dan situs web statis (Rahayu & Day, 2017). Oleh karena itu, UMKM harus siap untuk memanfaatkan *e-commerce* sepenuhnya.

Salah satu kendala yang harus diatasi dalam proses pengembangan *e-commerce* di Indonesia adalah penerapan peraturan *e-commerce* yang dapat memberikan keamanan saat bertransaksi dengan barang dan jasa. Karena proses transaksi hanya dapat dilakukan melalui internet, jaminan keamanan harus dijelaskan dan dipromosikan. Menurut McKnight (McKnight, 2008), keamanan transaksi *e-commerce* sangat penting karena memengaruhi kepercayaan pelanggan. Salah satu faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pembayaran melalui komputer dan internet adalah kepercayaan: kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap proses transaksi.

Ratnasingham (Ratnasingham, 1998) mengatakan bahwa beberapa hal harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan dalam *e-commerce* yaitu:

1. Keterbukaan (penjelasan praktik bisnis): perusahaan harus terbuka tentang bagaimana melakukan transaksi secara elektronik dan mematuhi perjanjian yang dibuat dengan konsumen.
2. Integritas transaksi (integritas transaksi): perusahaan bertanggung jawab atas semua transaksi, baik lengkap maupun tidak.

3. Perlindungan terhadap informasi (informasi perlindungan): Perusahaan harus memastikan bahwa informasi tentang pelanggan tidak disebarluaskan kepada pihak yang tidak ada hubungannya dengan transaksi. Faktor-faktor berikut memengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi elektronik: risiko, kegunaan, kemudahan penggunaan, reputasi *e-marketplace*, reputasi penjual, keahlian penjual, dan kemudahan bertransaksi (Sfenrianto, Saragih, & Nugraha, 2018).

Infrastruktur dan logistik juga merupakan masalah tambahan saat mengembangkan *e-commerce*. Permintaan perusahaan logistik untuk mengirimkan produk dari penjual ke konsumen terus meningkat sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan bisnis *e-bisnis* di Indonesia. Untuk memastikan bahwa ekosistem digital Indonesia terintegrasi, masalah logistik menjadi kendala karena lokasi geografis negara yang terdiri dari ribuan pulau. Agar pelanggan tidak dirugikan oleh masalah pengiriman produk *e-commerce* seperti keterlambatan, kerusakan, atau kesalahan pengiriman, logistik harus diperhatikan. Hal ini dapat terjadi karena standar logistik yang kurang, terutama di Indonesia. Jika Anda ingin mengembangkan bisnis *e-commerce*, selain masalah logistik, infrastruktur juga harus diperhatikan.

Perdagangan elektronik di Indonesia menghadapi berbagai hambatan selama pelaksanaannya. Salah satunya adalah ketidakmerataan infrastruktur yang memungkinkan akses internet yang lancar. Salah satu penyebab ketidakmerataan ini adalah biaya penetrasi internet yang masih cukup mahal. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan Tone (2020) bahwa, lebih dari operasi perdagangan biasa, pengembangan bisnis *e-commerce* membutuhkan dukungan lebih banyak infrastruktur dan sistem. Perangkat lunak dan perangkat keras yang andal dan aman serta infrastruktur komunikasi diperlukan agar konsumen dan pengusaha kecil dapat memanfaatkan *e-commerce* sepenuhnya.

Selama pengembangan *e-bisnis*, masalah pajak juga harus diperhatikan. Karena sifat internet yang tidak mengenal batas dan tidak dapat diatur, masalah yang timbul mengenai pengenaan pajak terhadap *e-commerce* cukup rumit. Sifat internet yang sulit dideteksi adalah salah satunya. Perdagangan *e-commerce* berbeda dari perdagangan konvensional karena menggunakan jaringan internet sebagai medianya. Karena beberapa kondisi, saat ini sulit untuk dikenakan pajak atas transaksi *e-commerce*. Prinsip pertama adalah anonimitas tinggi. Kedua, memulai bisnis *e-commerce* mudah, karena siapa pun yang memiliki jaringan internet dapat melakukan transaksi. Ketiga, transaksi yang tidak memiliki batas wilayah dan keempat, transaksi data elektronik tidak dapat diandalkan. Dengan demikian, masalah utama dalam mengenakan pajak atas transaksi *e-commerce* adalah bagaimana membuat aturan khusus yang dapat menangkap kemungkinan pajak atas transaksi *e-commerce* dalam kondisi-kondisi tersebut (Sari & Wirakusuma, 2018).

5 KESIMPULAN

Perdagangan elektronik di Indonesia menghadapi berbagai hambatan selama pelaksanaannya. Salah satunya adalah ketidakmerataan infrastruktur yang memungkinkan akses

internet yang lancar. Salah satu kendala yang harus diatasi dalam proses pengembangan *e-commerce* di Indonesia adalah penerapan peraturan *e-commerce* yang dapat memberikan keamanan saat bertransaksi dengan barang dan jasa. Karena proses transaksi hanya dapat dilakukan melalui internet, jaminan keamanan harus dijelaskan dan dipromosikan. Selama pengembangan e-bisnis, masalah pajak juga harus diperhatikan. Karena sifat internet yang tidak mengenal batas dan tidak dapat diatur, masalah yang timbul mengenai pengenaan pajak terhadap *e-commerce* cukup rumit. Sifat internet yang sulit dideteksi adalah salah satunya. Perdagangan *e-commerce* berbeda dari perdagangan konvensional karena menggunakan jaringan internet sebagai mediana. Karena beberapa kondisi, saat ini sulit untuk dikenakan pajak atas transaksi *e-commerce*.

REFERENCES

- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13-25.
- Chaffey, D. (2002). *Digital Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice Strategy, Implementation And Practice*. Harlow: Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2021). *Business Technology Society*.
- Longenecker, J. (2018). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. USA: Cengage Learning.
- Mansfield, E., Boyes, W., & Melvin, M. (2013). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*.
- McKinsey. (2018, April 10). *CDN Indonesia*. Diambil kembali dari CDN Indonesia: <https://cdn.indonesia-investment.com/documents/McKinsey-The-Digital-ArchipelahoHow-Online-Commerce-is-Driving-IndonesiasEconomic-Development.pdf>
- McKnight, D. (2008). Partisan Improprieties: Ministerial Control and Australia's Security Agencies. *Routledge Taylor & Francis Online: Intelligence and National Security*, 707-725.
- Nickels, W., McHugh, J., & McHugh, S. (2020). *Understanding Business*.
- Nugrahani, D. (2011). E-commerce untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-16.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-Commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev*, 25-41.
- Ratnasingham, P. (1998). Trust in web-based electronic commerce security. *Information Management & Computer Security*, 162-166.
- Sari, A. P., & Wirakusuma, M. G. (2018). Persepsi Tax Amnesty Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan WPOP. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 464-491.
- Sfenrianto, Saragih, M. H., & Nugraha, B. (2018). E-Commerce Recommender For Usage Bandwidth Hotel. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 227-233.

- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 163-171.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Cham.
- UNCTAD. (2015, April 10). *UNCTAD*. Diambil kembali dari UNCTAD.org: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf