

**KONSEP DASAR DAN PEMANFAATAN E-COMMERCE
BASIC CONCEPTS AND APPLICATIONS OF E-COMMERCE**

Ana Dwi Yanti ¹, Aderatna Erlinda Wulandari ², Fadhil Syarief Pratomo ³, Intan Ayu Wulandari ⁴, Shafa Az Zahra ⁵, Arif Widagdo ⁶
Universitas Negeri Semarang

Correspondence

Email: anadwiyanti@students.unnes.ac.id No. Telp:
aderatnaerlindawulandari@students.unnes.ac.id
fadhilsyarief99@students.unnes.ac.id
intanay114@students.unnes.ac.id
shafa_azzahra@students.unnes.ac.id

Submitted 2 Desember 2025

Accepted 8 Desember 2025

Published 9 Desember 2025

ABSTRACT

The advancement of the IT is making a big change in transaction means and business styles, e-commerce being one of them. We are going to try to draw a picture on what e-commerce is, how Businesses and individuals use it in their commercial activities or daily life, obstacles that may face implementing it The result of acceptance level involves the influence factors analysed. This article uses the method of literature's review approach by considering a primary source, which is the paper entitles "Basic concepts and utilization of E-commerce", and relevant scientific journals. The results of the analysis indicate that e-commerce plays a crucial role in expanding markets, increasing transaction efficiency, and supporting digital economic growth. However, its implementation still faces obstacles such as data security, fraud, limited digital literacy, and logistics infrastructure. Factors such as convenience, price, security, trust, product quality, and promotion are proven to influence public interest in utilizing e-commerce. Thus, optimizing digital infrastructure, enhancing security, and educating the public on digital literacy are necessary to continuously increase the utilization of e-commerce.

Keywords : E-commerce, Digital Transformation, E-commerce Acceptance

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi (TI) menyebabkan perubahan besar dalam cara bertransaksi dan gaya berbisnis, dengan *e-commerce* menjadi salah satunya. Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan apa itu *e-commerce*, bagaimana bisnis dan individu menggunakannya dalam aktivitas komersial atau kehidupan sehari-hari mereka, serta hambatan yang mungkin dihadapi dalam implementasinya. Tingkat penerimaan masyarakat melibatkan analisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Artikel ini menggunakan metode pendekatan studi pustaka dengan mengacu pada sumber primer, yaitu makalah yang berjudul "Konsep Dasar dan Pemanfaatan E-commerce", serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-commerce* memainkan peran krusial dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Namun, implementasinya masih menghadapi hambatan seperti keamanan data, penipuan, keterbatasan literasi digital, dan infrastruktur logistik. Faktor-faktor seperti kenyamanan, harga, keamanan, kepercayaan, kualitas produk, dan promosi terbukti memengaruhi minat masyarakat dalam memanfaatkan *e-commerce*. Dengan demikian, optimalisasi infrastruktur digital, peningkatan keamanan, dan edukasi literasi digital diperlukan untuk terus meningkatkan pemanfaatan *e-commerce* secara berkelanjutan.

Kata Kunci : E-commerce, Transformasi Digital, Penerimaan E-commerce

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah cara kita menjalani hidup dan bekerja. Kita kini berbicara, membeli, dan menjual dengan cara-cara baru. Internet membawa banyak peluang baru. Ini memberikan cara untuk membeli dan menjual barang di layar. Anda bisa membeli dan menjual hanya dengan ponsel Anda. Toko-toko dapat menjangkau lebih banyak orang, baik dekat maupun jauh.

Di Indonesia, cara berbelanja ini tumbuh dengan cepat. Lebih banyak orang menggunakan ponsel, internet, dan membayar dengan aplikasi. Mudah untuk mendapatkan apa yang Anda inginkan secara *online*. Toko *e-commerce* kini menjadi bagian besar dari keseharian kita.

Namun, ini tidak sepenuhnya baik. Beberapa orang melakukan hal buruk, seperti mencuri data atau menipu orang. Tidak semua orang tahu cara menggunakan alat-alat ini. Beberapa tidak yakin bagaimana cara tetap aman atau menggunakan internet.

Kita harus melihat bagaimana toko *e-commerce* bekerja. Kita harus melihat bagaimana orang menggunakannya dan apa yang menghambatnya. Kita melihat mengapa orang menggunakan toko *e-commerce* atau tidak menggunakannya. Kita menggunakan buku dan sumber-sumber ilmiah untuk ini.

Teks ini bertujuan untuk membantu orang tahu lebih banyak. Ini berharap untuk menunjukkan mengapa toko *e-commerce* adalah kunci bagi negara kita. Toko *e-commerce* dapat membantu kita tumbuh dan beralih ke teknologi baru.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk memahami prinsip-prinsip mendasar, penggunaan, dan berbagai hambatan yang dihadapi dalam implementasi *e-commerce* dengan merujuk pada sumber-sumber ilmiah yang relevan. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat mendalami fenomena melalui kajian literatur tanpa melibatkan pengukuran angka.

Dalam proses pengumpulan data, dilakukan riset pustaka dengan menganalisis berbagai jurnal akademis, buku, laporan resmi, dan dokumen yang berkaitan dengan kemajuan *e-commerce*, terutama dalam konteks Indonesia. Sumber yang digunakan dipilih berdasarkan tingkat kredibilitas, tahun terbit yang paling mutakhir, serta relevansinya dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten, yaitu dengan menemukan konsep-konsep utama, tren dalam penggunaan *e-commerce*, keuntungan, serta kendala yang tercatat dalam berbagai sumber yang diteliti. Setiap informasi yang diperoleh dikelompokkan menurut tema tertentu seperti prinsip dasar *e-commerce*, penerapan *e-commerce* oleh pelaku bisnis dan konsumen, faktor pendorong, serta tantangan dalam praktiknya.

Hasil dari analisis kemudian disusun dengan sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang perkembangan *e-commerce*. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan beberapa referensi guna menjamin akurasi dan konsistensi data. Dengan metode ini, diharapkan artikel dapat menghasilkan penjelasan ilmiah yang jelas, tepercaya, dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami konsep dasar, penggunaan, dan berbagai tantangan dalam penerapan *e-commerce* berdasarkan sumber-sumber akademis yang relevan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan deskripsi fenomena yang mendalam melalui analisis literatur, tanpa bergantung pada pengukuran numerik.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan dokumen terkait yang membahas perkembangan *e-commerce*, khususnya dalam konteks Indonesia. Sumber yang digunakan dipilih berdasarkan kredibilitasnya, tanggal publikasi yang relatif baru, dan relevansinya dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi, yang melibatkan identifikasi konsep kunci, tren penggunaan *e-commerce*, manfaat, dan tantangan yang ditemukan dalam berbagai sumber literatur. Setiap informasi yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan tema-tema spesifik seperti konsep dasar *e-commerce*, penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha dan konsumen, faktor pendukung, dan tantangan dalam penerapannya.

Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran komprehensif tentang perkembangan e-commerce. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan beberapa referensi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Dengan metode ini, artikel diharapkan menghasilkan penjelasan ilmiah yang jelas dan valid yang dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Konseptual E-commerce

1.1. Definisi dan Komponen Inti

E-commerce adalah penggunaan jaringan komputer untuk menjalankan bisnis. Turban et al. (2015) menyatakan bahwa e-commerce adalah cara membeli, menjual, atau bertukar data, barang, atau layanan melalui koneksi internet. E-commerce bukan hanya tentang membeli dan menjual. Ini juga merupakan cara menggunakan internet dan peramban web untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menyelesaikan pembelian dan penjualan semua barang. Komponen utama yang membentuk dunia e-commerce adalah:

- a. Pengecer (Merchant): Individu atau badan usaha yang menjual barang melalui daftar daring.
- b. Pembeli: Pihak penting dalam bisnis apa pun.
- c. Wadah Digital: Struktur yang menampilkan daftar barang, opsi penyimpanan, dan metode untuk menyelesaikan transaksi.
- d. Metode Pembayaran Elektronik: Cara pembayaran yang aman menggunakan perangkat elektronik.
- e. Pengiriman: Layanan kurir yang membawa barang fisik.

E-commerce dapat membuat dunia bisnis berjalan lancar dan cepat. Ini terjadi ketika metode pembayaran daring, pengiriman, dan layanan pelanggan digabungkan.

2.1. Pengelompokan Model Bisnis Belanja Daring

Biasanya, belanja daring dibagi menurut jenis pihak yang terlibat dalam jual beli, yaitu:

A. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Jenis belanja daring ini adalah yang paling sering kita dengar dan lihat. B2C meliputi jual beli antara produsen atau penyedia layanan langsung dengan pembeli akhir. Contohnya, menjajakan pakaian atau gawai langsung melalui situs web atau lapak daring kepada masyarakat umum. Model B2C ini memberikan manfaat berupa gampangness mencari barang, proses transaksi yang ringkas, dan cakupan pasar yang amat luas bagi usaha kecil dan sedang.

B. Bisnis ke Bisnis (B2B)

B2B adalah transaksi elektronik yang terjadi antar perusahaan. Yang membeli barang dan layanan adalah kelompok atau institusi yang berbisnis, bukan perorangan biasa. Transaksi B2B ini lebih berfokus pada pengadaan stok barang, layanan, dan kebutuhan usaha dalam jumlah besar, seperti perusahaan membeli bahan baku atau perlengkapan kantor dari perusahaan lain. Pembuatan sistem B2B kerap memakai kerangka kerja yang teratur agar alurnya jelas dan dapat diukur.

C. Konsumen ke Konsumen (C2C)

C2C memfasilitasi jual beli yang terjadi langsung antar sesama pembeli. Wadah ini bertindak sebagai perantara yang menyediakan ruang bagi orang per orang untuk menjual barang milik mereka kepada orang lain.

2. Pemanfaatan Strategis E-commerce dalam Ekonomi Digital

2.1. Memperluas Jangkauan dan Membuat Bisnis Lebih Efektif

Jual beli lewat internet sudah sangat melekat dalam kehidupan digital sekarang ini. Ini membuka kesempatan buat bisnis untuk menawarkan barang dan jasa lewat dunia maya dan menyentuh audiens yang lebih luas. Memanfaatkan jual beli daring secara cerdas punya sejumlah manfaat, khususnya bagi usaha kecil dan menengah:

- a. Meluaskan Cakupan Penjualan: Jual beli daring memungkinkan perusahaan melewati batas geografis toko fisik mereka dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah sampai seluruh dunia. Untuk usaha kecil, ranah digital adalah jalan bagus untuk menyebar luaskan area penjualan di seantero Nusantara.
- b. Menekan Biaya Bisnis Sehari-hari: Melakukan jual beli secara daring dapat memangkas biaya operasional, utamanya biaya sewa tempat, tagihan listrik, dan kebutuhan jumlah karyawan jika dibanding dengan toko konvensional.
- c. Mendorong Penjualan dan Iklan: Riset menunjukkan bahwa penerapan e-commerce oleh usaha kecil dapat menaikkan volume pesanan dan pemasukan penjualan, sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi yang ampuh untuk bisnis tersebut.

2.2. Peran Belanja Daring pada Kebiasaan Pembelian

Untuk konsumen, belanja daring menawarkan kemudahan yang benar-benar enak. Seseorang bisa saja memperoleh barang idaman mereka Cuma dengan memakai telepon genggam. Mulai dari menyeleksi, memesan, hingga bayar, lalu barangnya dikirim langsung ke lokasi.

Di samping itu, belanja daring sangat bergantung pada pengolahan data untuk mengerti pola perilaku pelanggan. Dengan mengamati kegiatan daring, rekam jejak pembelian, serta preferensi, usaha dapat merumuskan:

- a. Taktik Promosi yang Pas: Memberikan barang atau diskon yang cocok dengan minat khusus para pembeli.
- b. Pembuatan Barang Berlandaskan Fakta: Data dari penjualan dan pendapat pelanggan dimanfaatkan demi menghasilkan produk yang lebih pas dan gampang laku.

2.3. Efek dari Transformasi pada Rangkaian Distribusi

Pemanfaatan niaga elektronik juga merombak metode operasional rantai pasok. Sistem ini mendukung pengaturan persediaan yang lebih akurat serta dapat dipantau secara real time, yang mana meminimalkan potensi penimbunan barang berlebih atau kekurangan persediaan. Koneksi digital antara pihak penjual, perusahaan jasa pengiriman, dan konsumen menjadikan pergerakan data serta produk menjadi lebih gesit dan transparan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan para pelanggan.

3. Isu Krusial dan Tantangan Regulasi dalam E-commerce

3.1. Tantangan dalam Keamanan Data dan Aspek Hukum

Meskipun memiliki banyak potensi, industri e-commerce di Indonesia menghadapi berbagai masalah serius yang berkaitan dengan hukum dan keamanan, yang sering kali menghalangi kepercayaan dari para konsumen.

A. Perlindungan Data Pribadi (PDP)

Masalah mengenai keamanan data pribadi yang sering diminta oleh para pelaku usaha digital (seperti nama, alamat, dan informasi keuangan) menjadi sangat penting. Sebelum adanya regulasi khusus, perlindungan data pribadi dalam transaksi e-commerce diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE).

Salah satu langkah penting dalam peraturan ini adalah disahkannya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Undang-undang ini mewajibkan penyedia platform dan layanan untuk menjaga kerahasiaan informasi data pribadi pelanggan. Pentingnya UU PDP adalah untuk membangun kepercayaan masyarakat agar lebih bersedia berpartisipasi dalam ekonomi digital. Namun, tantangan yang ada ialah memastikan bahwa pelaksanaan UU PDP ini benar-benar mampu memberikan perlindungan efektif bagi transaksi digital.

B. Perlindungan Konsumen dan Penyelesaian Sengketa

Selain masalah data, konsumen juga perlu dilindungi dari kemungkinan penipuan, seperti produk yang tidak memenuhi harapan atau penipuan uang. Di Indonesia, perlindungan konsumen secara umum diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

3.2. Tantangan dalam Infrastruktur dan Logistik

Kondisi infrastruktur digital yang tidak merata, terutama di daerah yang bukan kawasan metropolitan, masih menjadi suatu masalah. Elemen lain yang dapat dianggap sebagai penghalang adalah tingginya biaya akses internet dan telekomunikasi di beberapa lokasi. Persoalan logistik juga menjadi tantangan yang signifikan. Tingginya biaya dan lambatnya pengiriman dapat mengurangi daya tarik e-commerce bagi para pembeli. Inovasi dalam logistik terbalik diperlukan untuk menangani pengembalian barang, yang merupakan bagian kritis dari proses e-commerce.

4. Implikasi dari Ekonomi Digital dan Peranan Kebijakan Pemerintah

4.1. Dampak Terhadap Ekonomi Nasional

Perkembangan e-commerce memberikan dampak besar bagi ekonomi, didorong oleh meningkatnya aktivitas transaksi di sektor digital. Sektor e-commerce memiliki potensi signifikan dalam memajukan ekonomi di masa digitalisasi ini. E-commerce menciptakan efisiensi yang tinggi, biaya yang lebih rendah, dan informasi yang jelas, sehingga mendorong analisis lebih lanjut tentang perkembangannya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik.

4.2. Peranan Pemerintah dalam Lingkungan E-commerce

Keterlibatan pemerintah sangat krusial dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang aman dan mendukung. Peranan kebijakan pemerintah meliputi tiga aspek utama:

A. Penyediaan Jaminan Hukum dan Regulasi

Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk memperkuat jaminan hukum dalam e-commerce melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Jaminan hukum sangat penting untuk membangun suasana bisnis yang stabil. Ini mencakup regulasi yang terkait dengan:

- a. Perlindungan Konsumen: Mengawasi praktik bisnis digital agar mematuhi regulasi perlindungan konsumen.
- b. Perpajakan: Menetapkan perlakuan pajak yang adil terhadap transaksi e-commerce untuk menciptakan kepastian dan keadilan bagi semua pelaku usaha.

B. Program Digitalisasi UMKM (Go Digital)

Pemerintah memiliki peranan penting dalam inisiatif Go Digital untuk UMKM. Meskipun banyak pedagang mulai menggunakan platform seperti marketplace, pelaksanaan transformasi

digital masih belum maksimal di beberapa daerah karena kurangnya fasilitas, pendampingan, dan pengembangan dari pemerintah. Dengan demikian, perlu ada dukungan yang berfokus pada pengembangan kemampuan digital marketing dan pengetahuan digital UMKM.

C. Pengembangan Infrastruktur

Pemerintah harus terus berinvestasi di bidang infrastruktur telekomunikasi, termasuk penyebaran jaringan serat optik, untuk mengurangi kesenjangan digital dan menurunkan biaya akses internet di berbagai wilayah.

5. Faktor Pendorong Adopsi dan Penutup

5.1. Kemudahan dan Kenyamanan (Convenience)

Salah satu alasan utama masyarakat beralih ke e-commerce adalah karena kemudahan mengakses platform belanja kapan dan di mana saja. Proses memilih barang, menebus pembayaran, hingga pengiriman bisa dilakukan dengan cepat tanpa harus keluar rumah. Hal ini sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan efisiensi waktu.

5.2. Harga dan Promosi yang Kompetitif

Karena adanya persaingan antar platform, harga barang di e-commerce cenderung lebih rendah dibanding toko fisik. Selain itu, adanya diskon, cash back, voucher, serta program gratis ongkos kirim juga menjadi daya tarik bagi pembeli. Kombinasi dari strategi harga ini sudah terbukti meningkatkan minat dan frekuensi pembelian.

5.3. Keamanan Transaksi dan Sistem Pembayaran

Perkembangan teknologi keamanan digital seperti enkripsi, otentikasi dua faktor, serta metode pembayaran yang lebih aman (e-wallet, virtual account, dan QRIS) memberikan rasa aman bagi pengguna. Kepercayaan bahwa data dan dana mereka terlindungi sangat memengaruhi keputusan untuk menggunakan e-commerce.

5.4. Kepercayaan terhadap Platform (Trust)

Kepercayaan terhadap platform dibangun dari reputasi, ulasan pembeli, rating penjual, dan kebijakan pengembalian barang. Makin transparan informasi yang diberikan platform, makin tinggi tingkat penerimaan masyarakat.

5.5. Kualitas Produk dan Layanan

Akurasi deskripsi produk, kualitas gambar, serta ketepatan waktu pengiriman menjadi penentu kepuasan pengguna. E-commerce yang mampu memberikan layanan cepat dan produk berkualitas akan mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

5.6. Kemajuan Infrastruktur Digital

Peningkatan akses internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta inovasi teknologi mendorong penggunaan e-commerce. Infrastruktur digital yang membaik membuat proses transaksi lebih cepat, stabil, dan inklusif bagi masyarakat di berbagai daerah.

5.7. Penutup

Perdagangan elektronik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam bisnis modern di dunia digital, memberikan tingkat efisiensi yang tinggi, akses ke pasar internasional, serta memainkan fungsi krusial dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. Hal ini mencakup berbagai jenis model bisnis, mulai dari B2C hingga B2B, yang berlandaskan pada pemanfaatan data untuk meningkatkan personalisasi dalam pemasaran.

Namun, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama isu perlindungan data pribadi yang kini diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, serta hambatan dalam hal literasi digital dan fasilitas logistik. Untuk mengoptimalkan peluang dari e-commerce, diperlukan keterlibatan aktif dari pemerintah untuk memperkuat kerangka hukum dan meneruskan program Go Digital bagi UMKM.

Dengan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang konsep dan faktor yang memengaruhi penerimaan, e-commerce dapat dimaksimalkan potensinya dan mengurangi risikonya, sehingga berfungsi sebagai pendorong bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. W., & Widyastuti, A. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*.
- Anonim. (2019). Peraturan Perlakuan Perpajakan e-commerce Terbit. *Pajak.go.id*.
- Anonim. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*.
- Anonim. (2024). REGULASI TERKAIT PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM PENGGUNAAN JASA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra*.
- Anonim. (2024). Strategi Bisnis E-Commerce. *Digital Library Universitas Malikussaleh*.
- Anonim. (2025). PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE WATERFALL PADA PENJUALAN ALAT KOMPUTER. *Jurnal SINTA: Sistem Informasi dan Teknologi Komputasi*.
- Bahtiar, R. A. (t.t). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal DPR RI*.
- Destiana, R. Y. N. (2020). Kemajuan Teknologi E-Commerce Dan Peran Pemerintah Dalam Ekosistem E-Commerce Kota Surabaya. *Repository UNAIR*.
- Fadhli, K., et al. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM*.
- Heryanta, H., Pieris, J., & Widiarty, W. S. (2024). Peran Pemerintah untuk Memperkuat Kepastian Hukum E-Commerce pada Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Action Research Literate*.
- Lenti, F. N. (2017). REKAYASA PROSES BISNIS PADA E-COMMERCE B2B–B2C MENGGUNAKAN SISTEM AFILIASI. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*.
- Lukito, I. (2017). Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*.
- Nurlukman, A. D., et al. (2023). PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DI KOTA TANGERANG. *Sebatik*.
- Pangestu, A., et al. (t.t). PERAN PEMERINTAH DALAM PROGRAM GO-DIGITAL BAGI UMKM TANAH ABANG SEBAGAI UPAYA KETAHANAN EKONOMI DI INDUSTRI FASHION. *Jurnal UTA '45*.
- Priliasari, E. (2023). PERLINDUNGAN DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE MENURUT PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA. *Artikel Hukum*.
- Rasid, M. (2025). Implikasi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*.

Rosadi, S. D. (2022). Regulasi Keamanan Data Pribadi Pengguna pada E-commerce di Indonesia. *Repo UNHI*.

Susafaati, Hidayatun, N., & Murtina, H. (t.t). Pembangunan Web E-Commerce B2B Untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Menggunakan Linear Sequential Model. *Neliti*.