



Perbandingan Literatur mengenai Dampak Perkembangan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia

Olivia Purnama¹, Nesya Fatikhatul Hikmah², Dian Isnawati³, Aldila Krisnaresanti⁴

¹Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, 53122

Penulis Korespondensi: nesya.hikmah@mhs.unsoed.ac.id

Abstract. *The development of information technology and the internet has triggered the advancement of e-commerce, which has had various impacts on MSMEs in Indonesia. This study adopts a literature review method with a qualitative approach to evaluate the results of previous studies that examined the impact of e-commerce on MSMEs. The findings of the analysis show that e-commerce has the ability to expand markets, increase sales and revenue, strengthen competitiveness, and support digitalization processes and export opportunities. Nevertheless, there are challenges such as low levels of digital literacy, limited infrastructure and funding, data security issues, and business competition, which require cooperation among the government, digital platforms, financial institutions, and MSME actors to support sustainable development.*

Keywords: *Digital evolution; E-commerce; Revenue enhancement; Market growth; MSMEs*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi serta internet telah memicu kemajuan e-commerce yang berdampak beragam bagi UMKM di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi cara studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi hasil penelitian sebelumnya yang meneliti dampak e-commerce terhadap UMKM. Temuan analisis menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kemampuan untuk memperbesar pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan, memperkuat daya saing, serta mendukung proses digitalisasi dan peluang ekspor. Meskipun demikian, terdapat tantangan seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur dan dana, keamanan data, serta persaingan bisnis yang memerlukan kerjasama antara pemerintah, platform digital, lembaga keuangan, dan pelaku UMKM guna mendukung perkembangan yang berkelanjutan.

Kata kunci: E-commerce; Jangkauan pasar; Peningkatan pendapatan; Transformasi digital; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam teknologi informasi dan internet dalam beberapa tahun terakhir telah mengakibatkan transformasi yang besar dalam banyak aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Salah satu perubahan tersebut adalah kehadiran dan kemajuan e-commerce sebagai platform transaksi jual beli berbasis digital. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce meningkat pesat sejalan dengan tingginya penggunaan ponsel pintar, peningkatan akses internet, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa dengan transaksi secara online. Munculnya berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi, yang mendorong transisi dari metode perdagangan tradisional ke digital (Darmastuti et al. , 2023).

Di sisi lain, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa jumlah UMKM mendekati 65 juta unit, berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyediakan 97% lapangan

kerja di Indonesia. Meskipun demikian, UMKM masih berhadapan dengan sejumlah tantangan, seperti keterbatasan dana, akses pasar yang kurang, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital yang menghambat kompetitif mereka (Darmastuti et al. , 2023).

Kemajuan e-commerce menimbulkan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas. Dengan menggunakan platform digital, UMKM dapat melakukan promosi dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode tradisional. Penelitian oleh Fadillah, Yudianto, dan Hasanah (2026) menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan e-commerce dapat meningkatkan pendapatan, memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing UMKM. Selain itu, e-commerce membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan inovasi produk, serta memperkuat daya saing usaha.

Namun, perkembangan e-commerce juga menghadirkan tantangan unik bagi UMKM. Persaingan yang semakin ketat, tuntutan untuk kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi, serta kebutuhan akan keterampilan digital menjadi hambatan yang harus diatasi oleh pelaku UMKM. Penelitian oleh Ramadhanti, Afifah, dan Kautsar (2025) menunjukkan bahwa rendahnya kesiapan dalam hal digital, biaya penjualan yang tinggi, dan persaingan global yang semakin sengit tetap menjadi tantangan dalam pemanfaatan e-commerce bagi UMKM. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak perkembangan e-commerce terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia menjadi sangat penting.

Maka dari itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai dampak perkembangan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh e-commerce terhadap kemajuan UMKM dan menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku bisnis serta pemerintah dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

E-Commerce, yang juga dikenal sebagai Ecom, Emmerce, atau EC, merujuk pada kegiatan pertukaran bisnis yang berlangsung secara teratur dengan memanfaatkan transmisi Electronic Data Interchange (EDI), surat elektronik, papan buletin digital, mesin faks, dan perangkat lain yang berhubungan dengan transaksi belanja yang dilaksanakan melalui platform online (Siahaan dkk. , 2023).

E-commerce, yang lebih sering disebut sebagai belanja online, mencakup aktivitas perdagangan yang melibatkan transaksi jual, beli, pemesanan, dan pembayaran untuk barang atau jasa yang dilakukan melalui komputer dan jalur

komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Secara keseluruhan, e-commerce meliputi semua kegiatan transaksional jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet atau teknologi digital. E-commerce juga dianggap sebagai proses jual beli atau pertukaran barang, layanan, dan informasi melalui internet. Metode perdagangan yang memanfaatkan sistem elektronik ini menjadikan interaksi antara penjual dan pembeli lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode perdagangan konvensional (Maulana, 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang dimiliki oleh orang perorangan atau entitas hukum yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi tiga kelompok: mikro, kecil, dan menengah berdasarkan jumlah aset, pendapatan tahunan, serta jumlah tenaga kerja yang ada. Sebaliknya, usaha yang memiliki lebih banyak aset dan penjualan tahunan yang lebih tinggi tergolong sebagai perusahaan besar (Sari & Hwihanus, 2023).

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong keseluruhan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan sebagai salah satu mesin penggerak dalam pembangunan ekonomi di berbagai sektor, seperti manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan, dan pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, eksistensi UMKM dianggap sangat krusial dalam mendukung stabilitas serta kemajuan perekonomian Indonesia (Sari & Hwihanus, 2023).

Dampak positif e-commerce terhadap UMKM menurut Fadillah, Yudianto, & Hasanah (2026):

1. Peningkatan Pendapatan dan Omzet

Dengan akses ke pasar yang lebih luas, produk dari UMKM dapat

dijangkau oleh lebih banyak pelanggan, yang berpotensi meningkatkan angka penjualan

2. Perluasan Jangkauan Pasar

Penggunaan platform marketplace serta media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk ke berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh kondisi geografis.

3. Efisiensi Operasional

Pemanfaatan aplikasi untuk pencatatan keuangan, pengelolaan inventaris, dan sistem pembayaran digital mempermudah transaksi serta manajemen bisnis.

4. Peningkatan Daya Saing Produk

Melalui strategi pemasaran digital, kualitas produk yang baik, dan kemasan yang menarik, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar digital.

Dampak Negatif E-Commerce terhadap UMKM menurut Ramadhanti, Afifah, & Kautsar, (2025).

1. Biaya Penjualan yang Tinggi

Biaya untuk layanan serta komisi pada platform e-commerce dirasakan sangat tinggi oleh sejumlah UMKM.

2. Persaingan yang Ketat

Pertumbuhan e-commerce menyebabkan peningkatan persaingan di kalangan para penjual.

3. Kurangnya Transparansi Sistem Platform

Sebagian pelaku bisnis menganggap bahwa sistem algoritma di platform e-commerce kurang transparan.

4. Tekanan Harga Produk

Kompetisi harga di platform e-commerce memaksa UMKM untuk menawarkan harga yang lebih rendah demi menjaga daya saing.

Bagian ini menjelaskan teori-teori penting yang menjadi dasar dari topik penelitian dan memberikan tinjauan tentang sejumlah penelitian yang relevan sebelumnya serta menyediakan referensi dan dasar untuk pelaksanaan penelitian ini. Apabila terdapat hipotesis, dapat dinyatakan secara implisit dan tidak harus dalam bentuk pertanyaan.

*Perbandingan Literatur mengenai Dampak Perkembangan
E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia*

No	Author (tahun)	Hasil riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Revita Pratama Putri & Muhammad Iqbal Fasa (2025)	Dampak e-commerce terhadap perluasan pasar, peningkatan daya saing, digitalisasi UMKM, keamanan data, persaingan bisnis, kesenjangan digital dan penguatan inklusi keuangan.	Dampak perkembangan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia.	Penelitian ini berfokus pada hubungan e-commerce dengan perkembangan e-business secara umum.
2	Sri Hartono, Nurjannah, Mahadi, Syahroni, & Faisal Asmen (2026)	Peran penting e-commerce dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia melalui perluasan akses pasar, peningkatan literasi digital, serta peningkatan kapasitas dan daya saing usaha.	Dampak e-commerce terhadap pengembangan UMKM di Indonesia.	Peran e-commerce sebagai sarana pemberdayaan UMKM dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas adopsinya.
3	Hudori (2025)	Pengaruh positif e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMKM, namun masih terkendala rendahnya literasi digital dan sumber daya manusia.	Dampak perkembangan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia.	Penelitian ini dilaksanakan di Desa Taman Sari, Kecamatan Gunungsari.

4	Asrul (2025)	Pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM di era digital.	Dampak perkembangan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan artikel berupa studi literatur.
5	Nayilla Putri Ramadhanti, Nurul Afifah, & Tasya Salsabila Kautsar (2025)	Platform Amazon membantu UMKM menembus pasar global dan meningkatkan ekspor, meskipun masih terdapat kendala tingginya biaya penjualan dan persaingan global.	Menganalisis dampak perkembangan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia.	Penelitian ini berfokus pada dampak penggunaan platform Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM Indonesia.
6	Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, dan Nurabiah (2022)	Pengaruh positif e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat.	Dampak perkembangan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia.	Penelitian berfokus pada peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat serta menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS).

7	Dicki Kusmayadi dan Lukman Wildan Latif (2024)	Dampak positif e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM BoomBoomID sebesar 58,62%.	Dampak penggunaan e-commerce terhadap perkembangan dan pendapatan UMKM di Indonesia.	Penelitian berfokus pada UMKM sektor alas kaki BoomBoomID dengan metode deskriptif kualitatif serta membahas strategi penggunaan e-commerce dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan.
8	Rutinaias Haholongan dkk. (2024)	Penggunaan e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.	Dampak e-commerce terhadap peningkatan pendapatan dan perkembangan UMKM di Indonesia.	Penelitian berfokus pada UMKM di Kecamatan Pulogadung serta menggunakan metode wawancara.
9	Riana Raharti & Muhammad Irwan Padli Nasution (2024)	Dampak positif e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital.	Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan penjualan atau pendapatan UMKM di era digital.	Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research).
10	Leni Gustina, Welia Novita, & Yohan Triadi (2022)	E-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.	Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dan objek penelitian UMKM binaan BNI di Kota

				Padang.
--	--	--	--	---------

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini adalah pendekatan kualitatif yang dilaksanakan melalui tinjauan literatur atau studi pustaka. Menurut Muhammad Rijal Fadli (2021), studi pustaka adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai penelitian sebelumnya dan sumber-sumber ilmiah yang berkaitan untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu fenomena.

Teknik pengumpulan data dalam artikel ini menggunakan metode penelusuran data secara online dengan memanfaatkan e-journal, e-book, dan situs web yang relevan dengan topik dampak e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mengkategorikan, membandingkan, dan meneliti hasil penelitian sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman dan kesimpulan tentang efek penggunaan e-commerce terhadap perkembangan dan peningkatan pendapatan UMKM.

Langkah-langkah dalam kajian pustaka

Langkah-langkah dalam melaksanakan studi literatur menurut Gall yang telah dirujuk oleh Habibah (2023) terdiri dari:

1. Mencari referensi utama yang dapat dijadikan acuan dari artikel jurnal, buku, laporan penelitian, serta publikasi lainnya yang bisa digunakan sebagai referensi penting.
2. Memanfaatkan sumber tambahan berdasarkan pemikiran individu yang dirangkum dari berbagai referensi dengan melakukan analisis yang mendalam.
3. Membaca referensi utama. Setelah semua sumber teridentifikasi, peneliti perlu mengeksplorasi keseluruhan bahan bacaan untuk menemukan beragam perspektif terkait penelitian yang akan dilakukan.
4. Mensintesis materi bacaan. Tahap ini sangat krusial, karena peneliti sering kali terdorong untuk melakukan tindakan menyalin dan menempel dari referensi yang telah dibaca, padahal seharusnya peneliti melakukan analisis serta membandingkannya dengan hasil penelitian lainnya.

Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis konten. Mengacu pada Budd dan Thope yang dikutip dalam Ulfah et al. , (2021),

analisis konten merupakan metode penelitian yang terstruktur dan bertujuan untuk menyelidiki makna, pesan, serta cara penyampaian pesan dari sebuah konten tertentu. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam pendekatan analisis konten menurut Ulfah et al. , (2021):

1. Memilih topik penelitian.
2. Menetapkan objek penelitian dan sampel yang akan diteliti.
3. Menyusun hipotesis dengan jelas agar dapat diuji secara terukur. Hipotesis idealnya berasal dari teori yang relevan.
4. Mendefinisikan unit analisis (variabel dan nilai yang dapat dikodekan).
5. Melakukan analisis secara kuantitatif dan/atau kualitatif terhadap setiap variabel dan nilainya.
6. Menarik kesimpulan dan menginterpretasikan hasil data penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kemajuan e-commerce berpengaruh besar terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Secara keseluruhan, e-commerce berfungsi untuk memperluas akses ke pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta memperkuat posisi bersaing UMKM di tengah ketatnya persaingan dalam ekonomi digital. Penggunaan platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pelanggan tanpa batasan lokasi, sehingga membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan dengan cara yang lebih efektif.

Hasil riset oleh Putri dan Fasa (2025) menunjukkan bahwa kemajuan e-commerce tidak hanya berkontribusi pada perluasan pasar, tetapi juga mendorong digitalisasi UMKM, meningkatkan daya saing usaha, serta memperkuat inklusi keuangan. Temuan ini didukung oleh Hartono dkk. (2026) yang menegaskan bahwa e-commerce memegang peranan krusial dalam memberdayakan UMKM melalui peningkatan literasi digital, akses pasar yang lebih baik, serta penguatan kapasitas usaha. Ini mengindikasikan bahwa e-commerce bukan hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana transformasi digital yang mendorong modernisasi UMKM.

Lebih lanjut, dampak positif e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM terlihat jelas dari berbagai penelitian lainnya. Aprilyan dkk. (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Hal serupa juga ditemukan oleh Kusmayadi dan Latif (2024) yang memperlihatkan bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan hasil penjualan UMKM secara signifikan. Di sisi lain, penelitian Haholongan dkk. (2024) dan Gustina dkk. (2022) menekankan bahwa e-commerce berperan dalam meningkatkan omzet melalui perluasan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, serta peningkatan kesadaran merek.

Selain itu, e-commerce juga turut mendorong transformasi digital di kalangan UMKM. Raharti dan Nasution (2024) mengungkapkan bahwa e-commerce memberi manfaat berupa efisiensi operasional, analisis data konsumen, pemasaran digital, dan pengembangan merek usaha. Hal ini menggambarkan bahwa UMKM tidak hanya mengalami peningkatan dalam penjualan, tetapi juga mengalami perubahan dalam manajemen bisnis yang lebih modern dan berbasis teknologi. Hartono dkk. (2026) menambahkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan e-commerce secara maksimal.

Namun, sejumlah penelitian juga menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan e-commerce dalam UMKM. Putri dan Fasa (2025) mengidentifikasi beberapa hambatan seperti keamanan data, persaingan bisnis yang ketat, serta kesenjangan digital yang masih ada di berbagai daerah. Hartono dkk. (2026) menambahkan bahwa keterbatasan infrastruktur teknologi, akses pembiayaan yang belum merata, dan rendahnya literasi digital menjadi penghalang utama dalam perkembangan UMKM berbasis digital.

Selain itu, Hudori (2025) menemukan bahwa kurangnya keterampilan dalam mengelola toko online serta pemahaman yang minim mengenai strategi pemasaran digital menjadi tantangan yang sering dihadapi pelaku UMKM di skala lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce menawarkan potensi besar, tingkat kesiapan pelaku usaha tetap menjadi faktor kunci dalam kesuksesannya. Tantangan ini juga diperkuat oleh Ramadhanti dkk. (2025) yang

menyatakan bahwa penggunaan platform global seperti Amazon membawa kendala berupa biaya layanan yang tinggi, persaingan global yang ketat, serta rendahnya kesiapan digital di kalangan sebagian pelaku UMKM.

Di sisi lain, perdagangan daring juga memberikan kesempatan strategis bagi UMKM untuk memasuki pasar global. Ramadhanti dan rekan-rekan (2025) mengungkapkan bahwa platform digital internasional dapat meningkatkan pengenalan produk UMKM dari Indonesia di pasar global serta mendorong lonjakan ekspor. Ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berpengaruh pada tingkat lokal, tetapi juga memiliki potensi signifikansi besar dalam memperluas jangkauan usaha ke skala global.

Secara keseluruhan, analisis menyimpulkan bahwa e-commerce memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia, baik dalam aspek perbaikan ekonomi, efisiensi operasional, maupun transformasi digital. Namun, untuk mencapai manfaat maksimal, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, platform digital, serta para pelaku UMKM itu sendiri. Kerjasama ini mutlak diperlukan untuk meningkatkan kemampuan digital, memperluas akses terhadap teknologi, serta mengembangkan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perdagangan online memberikan pengaruh positif untuk kemajuan UMKM di Indonesia. Penggunaannya membantu dalam memperluas basis pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi kompetitif bisnis. Selain itu, perdagangan online juga mendorong perubahan digital melalui pemasaran via internet dan manajemen usaha yang lebih efisien. Meskipun masih dihadapkan pada kendala seperti kurangnya kemampuan digital dan isu keamanan data, e-commerce tetap menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh.

Pemaksimalan keuntungan e-commerce memerlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku UMKM, platform perdagangan online, serta institusi keuangan. Pemerintah harus memperkuat jaringan digital dan meningkatkan

program pengajaran digital. Pelaku UMKM juga diharapkan untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi bagi bisnis mereka. Dengan dukungan layanan dan modal yang cukup, e-commerce dapat meningkatkan daya saing serta keberlangsungan UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- E-Commerce Siahaan, A. L. S., Anisah, H. U., Anggraini, N., Widyastuti, H., Yuliani, R., Bagenda, C., Susanti, N., Widajatun, V. W., Abdurohim, Nurunnisha, G. A., & Sudirman, A. (2023). E-Commerce. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Maulana, E. (2023). Pengaruh penggunaan digital marketing dan e-commerce terhadap omset penjualan di pasar tradisional dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada pedagang pakaian di Pasar Talang Padang, Tanggamus) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sari, A. R., & Hwihanus. (2023). “Peranan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Hisana Fried Chicken di Surabaya.” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(1), 162–174.
- Fadillah, H., Yudianto, A., & Hasanah, N. (2026). Peran Teknologi dan E-Commerce dalam Mendorong Kewirausahaan UMKM: Studi Kasus Transformasi Digital UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Niara*, 18(3), 860-867.
- Ramadhanti, N. P., Afifah, N., & Kautsar, T. S. (2025). Dampak penerapan e-commerce Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 563-573
- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature review: Pengaruh e-commerce terhadap UMKM pada era new normal. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 1(1), 35-43.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21(1): 33–54.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–160.
- Kusmayadi, D., & Latif, L. W. (2024). Analisis dampak penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pertumbuhan perusahaan UMKM BoomBoomID. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 276–283.
- Haholongan, R., Antaty, S. N. I., Yan, S. K., Azzahra, J. P., Zahra, J. A., Dasura, A., & Pratama, R. A. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Pulogadung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6073–6082.

- Raharti, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Analisis dampak e-commerce terhadap pengaruh penjualan UMKM. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171–178.
- Hartono, S., & Asmen, F. (2026). Peran E-Commerce Dalam Pemberdayaan Umkm Di Indonesia. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1154-1160.
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Dampak e-commerce terhadap perkembangan e-business di indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 2(2), 20-31.
- Asrul, A. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 164-170.
- Ramadhanti, N. P., Afifah, N., & Kautsar, T. S. (2025). Dampak penerapan e-commerce Amazon terhadap peningkatan ekspor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 563-573.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- Umi Habibah. (2023). *Kajian pustaka dalam penelitian pendidikan*. EL WAHDAH, 4(1), 15–23.
- Darmastuti, S., Widiyanti, N., Fitria, R., & Nugraha, A. (2023). Peluang dan tantangan UMKM di Indonesia dalam perkembangan e-commerce: Studi perbandingan dengan UMKM di negara-negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA*, 8(1), 42–65.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis pengaruh e-commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131.
- Nugraheny, D. E., & Setuningsih, N. (2024, 7 Maret). *Jokowi: Jumlah UMKM Kita 65 Juta dan Penyerapan Tenaga Kerja 97 Persen*. Kompas.com.