

ANALISIS NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE DIGITAL TRADE: EKSPOR DAN IMPOR MELALUI PLATFORM ONLINE DI INDONESIA

Bramulya Habib Alfiqri¹, Pozuka Qurratu Aini², Sri Handayani³

bramulyafiqri27@gmail.com¹, pozukaqurratuaini@gmail.com², handayanisri779@yahoo.co.id³

Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perkembangan perdagangan digital melalui e-commerce di Indonesia dengan membandingkan volume ekspor dan impor pada periode 2019–2024. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data sekunder dari Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik, hasil penelitian menunjukkan tren yang fluktuatif namun tetap positif. Volume ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar 292.186 juta US\$, sementara impor juga meningkat hingga 237.935 juta US\$ pada tahun yang sama. Secara umum, impor lebih tinggi daripada ekspor, meski perbedaannya tidak terlalu besar. Faktor pendorong tren ini meliputi penetrasi internet, kebijakan pemerintah, perubahan perilaku konsumen, serta regulasi perdagangan digital. Temuan ini menegaskan bahwa e-commerce berpotensi menjadi penggerak utama perdagangan digital Indonesia jika daya saing produk lokal dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: E-Commerce, Perdagangan Digital, Ekspor, Impor

ABSTRACT

This study analyzes the development of digital trade in Indonesia's e-commerce sector by comparing export and import volumes through online platforms from 2019 to 2024. Using a qualitative descriptive approach and secondary data from Bank Indonesia and the Central Bureau of Statistics, the research highlights fluctuating but overall positive trends. The findings show that export volumes peaked in 2022 at 292,186 million US\$, while imports also grew, reaching 237,935 million US\$ in the same year. Although imports generally exceeded exports, the gap remained relatively small. These dynamics were influenced by internet penetration, government policies, consumer behavior shifts, and digital trade regulations. The study concludes that e-commerce holds strong potential to drive Indonesia's digital trade, provided local competitiveness and innovation are strengthened.

Keywords: E-Commerce, Digital Trade, Export, Import

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam sistem perdagangan global. Salah satu bentuk nyata transformasi ini adalah munculnya e-commerce, yang tidak hanya memfasilitasi transaksi domestik, tetapi juga menjadi bagian penting dalam perdagangan internasional berbasis digital atau digital trade. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, menjadi pasar sekaligus pelaku utama dalam perkembangan perdagangan elektronik di kawasan Asia Tenggara (Purba et al., n.d.).

Sejak tahun 2019, sektor e-commerce di Indonesia menunjukkan tren positif dengan nilai transaksi yang terus mengalami peningkatan, meskipun disertai dinamika yang fluktuatif di beberapa tahun tertentu. Berdasarkan data resmi, pada tahun 2019 nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 205,5 triliun (Ayu et al., n.d.). Angka ini melonjak signifikan pada tahun 2020 menjadi Rp 266,3 triliun atau naik sekitar 29,6%. Peningkatan ini tidak lepas dari dampak pandemi Covid-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana transaksi tatap muka menurun drastis dan masyarakat beralih pada platform digital sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Sumber : Kontan.co.id

Tren tersebut semakin menguat pada tahun 2021 dengan nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 401,1 triliun, mengalami kenaikan lebih dari 50,7% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini merupakan lonjakan tertinggi dalam periode 2019–2024 dan menandai titik balik penting bagi transformasi digital di Indonesia. Lonjakan ini memperlihatkan bagaimana pandemi menjadi akselerator dalam adopsi teknologi digital, baik oleh konsumen maupun pelaku usaha, terutama UMKM yang mulai mengandalkan platform online untuk bertahan dan berkembang.

Namun, memasuki tahun 2022, pertumbuhan e-commerce mulai mengalami perlambatan. Nilai transaksi tercatat Rp 476,3 triliun, hanya meningkat 18,7% dibanding tahun sebelumnya. Meskipun masih tumbuh, peningkatan tersebut tidak sebesar tahun 2021. Selanjutnya, pada tahun 2023, justru terjadi penurunan transaksi sebesar 4,7% dengan nilai Rp 453,75 triliun. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain proses pemulihan ekonomi pasca-pandemi, pergeseran perilaku konsumen kembali ke pola belanja offline, meningkatnya regulasi terkait impor produk melalui e-commerce, hingga kompetisi yang semakin ketat di industri perdagangan digital.

Menariknya, pada tahun 2024 e-commerce Indonesia kembali menunjukkan pemulihan dengan nilai transaksi meningkat menjadi Rp 487,01 triliun atau naik 7,3% dibanding tahun sebelumnya. Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun sempat mengalami guncangan, sektor e-commerce masih memiliki prospek yang cerah di masa depan (Maharani, 2024). Hal ini juga memperlihatkan bahwa e-commerce tidak sekadar tren sementara, melainkan telah menjadi bagian integral dari ekosistem perdagangan nasional maupun internasional.

Melihat data perkembangan nilai transaksi tersebut, jelas bahwa e-commerce berperan signifikan dalam dinamika perekonomian Indonesia. Namun, yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah bagaimana pola ekspor dan impor melalui platform digital ini berkembang dari tahun ke tahun. Di satu sisi, e-commerce membuka peluang besar bagi produk lokal untuk menembus pasar global, tetapi di sisi lain juga memudahkan masuknya produk asing yang berpotensi menekan daya saing domestik. Oleh karena itu, analisis perbandingan nilai ekspor dan impor melalui e-commerce pada periode 2019–2024 penting dilakukan guna memahami arah perkembangan perdagangan digital Indonesia, sekaligus menilai tantangan serta prospek yang akan dihadapi di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Digital

E-commerce merupakan salah satu elemen utama dalam ekosistem ekonomi digital. E-commerce dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan internet (Pradana, n.d.). Kehadirannya tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mengubah struktur industri, rantai pasok, serta strategi pemasaran Perusahaan (Chusumastuti et al., 2023). Di Indonesia, e-commerce berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi

internet, penggunaan smartphone, serta adopsi sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan mobile banking.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 215 juta orang atau sekitar 78% dari total populasi (Mufti Prasetyo et al., 2024). Hal ini memberikan landasan kuat bagi pertumbuhan e-commerce, karena semakin banyak masyarakat yang memiliki akses terhadap teknologi digital. Dengan demikian, e-commerce bukan hanya sekadar tren konsumsi, melainkan telah menjadi motor penggerak baru bagi perekonomian nasional.

2. Konsep Perdagangan Digital (Digital Trade)

Perdagangan digital atau digital trade sering disebut sebagai perdagangan barang dan jasa yang difasilitasi oleh teknologi digital, mencakup transaksi lintas batas yang dilakukan secara online (Sibarani, 2025). Digital trade tidak hanya melibatkan penjualan produk fisik melalui platform online, tetapi juga mencakup layanan digital, perangkat lunak, serta konten kreatif yang dapat diperdagangkan secara global (Ma'sumatul Maghfiroh et al., n.d.).

Dalam konteks Indonesia, digital trade memiliki dua sisi penting, yaitu ekspor dan impor melalui e-commerce. Ekspor memungkinkan produk lokal, terutama dari sektor UMKM, menembus pasar global tanpa harus melalui mekanisme distribusi konvensional yang kompleks. Sementara itu, impor memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk asing dengan harga kompetitif. Kedua aspek ini saling melengkapi, namun juga menimbulkan tantangan dalam menjaga keseimbangan perdagangan digital nasional.

3. Ekspor melalui E-Commerce

Ekspor berbasis e-commerce semakin relevan di era globalisasi. Menurut studi McKinsey (2018), UMKM yang memanfaatkan platform digital berpeluang meningkatkan omzet 30% lebih tinggi dibanding UMKM yang hanya bergantung pada jalur konvensional (Dede Yusuf Sutrisman & Jeni Susyanti, 2025). Indonesia sebagai negara dengan potensi produk lokal yang beragam (seperti fesyen muslim, kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk kreatif digital) dapat memanfaatkan e-commerce untuk memperluas pangsa pasar internasional.

Pemerintah Indonesia juga telah mendorong percepatan ekspor digital melalui berbagai kebijakan, seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) serta kerja sama dengan marketplace global. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce bukan hanya sarana transaksi, tetapi juga instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing produk nasional di pasar internasional.

4. Impor melalui E-Commerce

Di sisi lain, impor melalui platform online juga mengalami pertumbuhan signifikan. Fenomena ini dipicu oleh tingginya minat konsumen terhadap produk luar negeri, mulai dari elektronik, kosmetik, hingga fashion. Menurut Bank Indonesia (2022), nilai impor e-commerce sempat melonjak tajam pada masa pandemi, terutama karena konsumen mencari produk yang tidak tersedia di pasar lokal (Handayanti et al, 2022).

Namun, peningkatan impor yang terlalu besar juga menimbulkan tantangan, terutama terkait daya saing produk domestik dan neraca perdagangan digital (Yuni et al., 2025). Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia mulai memperketat regulasi impor barang melalui e-commerce, misalnya dengan pemberlakuan pajak impor digital serta kebijakan penyesuaian harga minimum barang impor.

5. Teori Perdagangan Internasional dalam Era Digital

Secara teoritis, dinamika ekspor dan impor melalui e-commerce dapat dijelaskan

melalui teori perdagangan internasional klasik dan modern. Teori keunggulan komparatif yang dikemukakan David Ricardo, misalnya, menyatakan bahwa setiap negara akan memperoleh keuntungan jika mengekspor produk yang memiliki biaya produksi relatif lebih rendah dibanding negara lain (Vanzza Aji et al., 2017). Dalam konteks digital, keunggulan ini tidak hanya ditentukan oleh faktor sumber daya alam, tetapi juga oleh kemampuan adopsi teknologi, infrastruktur logistik, serta literasi digital.

Sementara itu, teori keunggulan kompetitif Michael Porter (1990) menjelaskan bahwa daya saing suatu negara dalam perdagangan modern ditentukan oleh faktor inovasi, kualitas sumber daya manusia, serta kebijakan pemerintah (Amelia Putri & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2024). Dengan demikian, keberhasilan Indonesia dalam digital trade tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk lokal, tetapi juga oleh ekosistem digital yang mendukung, mulai dari regulasi, teknologi pembayaran, hingga infrastruktur logistik yang efisien.

METODOLOGI

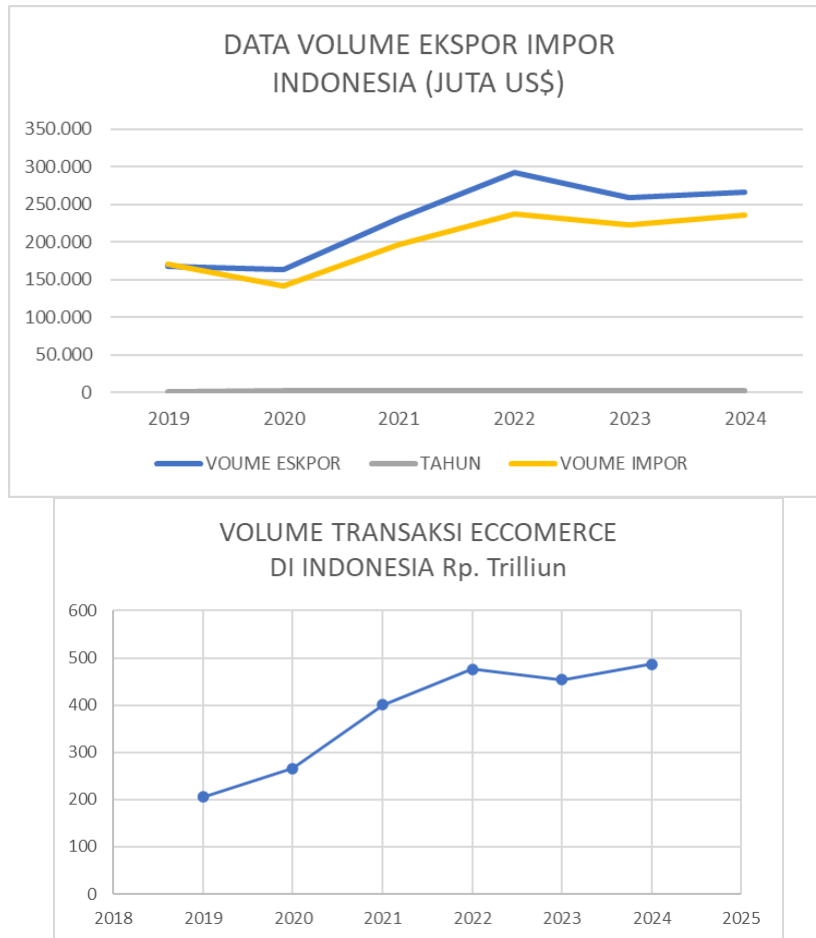
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis perbandingan nilai transaksi ekspor dan impor melalui e-commerce di Indonesia pada periode 2019–2024. Data yang digunakan bersumber dari publikasi resmi seperti Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perdagangan, serta laporan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). Selain itu, penelitian juga memperkuat analisis dengan studi literatur dari jurnal, laporan internasional, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perdagangan digital.

Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah analisis. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif komparatif, yaitu membandingkan tren ekspor dan impor dari tahun ke tahun, lalu menginterpretasikan faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut, seperti pandemi Covid-19, kebijakan pemerintah, maupun kondisi ekonomi global. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai arah perkembangan perdagangan digital Indonesia.

Variabel	Deskripsi	Units	Sumber Data
Volume Ekspor E-Commerce	Jumlah nilai ekspor produk Indonesia melalui platform e-commerce ke pasar internasional	Nilai dalam Juta US\$	Badan Pusat Statistik (BPS)
Volume Impor E-Commerce	Jumlah nilai impor produk luar negeri yang masuk ke Indonesia melalui platform e-commerce	Nilai dalam Juta US\$	Badan Pusat Statistik (BPS)
Volume Transaksi E-Commerce	Total nilai transaksi e-commerce domestik di Indonesia (gabungan ekspor, impor, dan perdagangan dalam negeri)	Nilai dalam Rp Triliun	Bank Indonesia (BI)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Nilai Transaksi Ekspor dan Impor E-Commerce Digital Trade di Indonesia (2019–2024)



Periode 2019–2024 menunjukkan tren yang dinamis dalam perkembangan ekspor dan impor melalui e-commerce di Indonesia. Pada tahun 2019, volume ekspor tercatat sebesar 167.683 transaksi, sedikit lebih rendah dibandingkan impor yang mencapai 171.275. Tahun 2020, saat pandemi Covid-19 melanda, ekspor justru turun menjadi 163.192, sementara impor juga mengalami penurunan signifikan menjadi 141.568. Kondisi ini mencerminkan adanya guncangan awal akibat pandemi yang memengaruhi rantai pasok global dan perilaku belanja masyarakat. Namun, lonjakan terjadi pada tahun 2021, di mana ekspor naik menjadi 231.710 dan impor 196.223. Peningkatan ini sejalan dengan lonjakan nilai transaksi e-commerce nasional yang mencapai Rp 401,1 triliun, atau naik lebih dari 50% dibanding tahun 2020. Lonjakan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital untuk kebutuhan sehari-hari (Pradana, n.d.; Chusumastuti et al., 2023).

TAHUN	VOUME ESKPOR	VOUME IMPOR	VOLUME TRANSAKSI ECCOMERCE
2019	167.683	171.275	205.5
2020	163.192	141.568	266.3
2021	231.710	196.223	401.1
2022	292.186	237.935	476.3
2023	259.527	223.107	453.75
2024	266.529	235.199	487.01

Pada tahun 2022, tren positif masih berlanjut dengan ekspor meningkat menjadi 292.186 dan impor 237.935, sejalan dengan nilai transaksi e-commerce yang mencapai Rp

476,3 triliun. Namun, pada 2023 terjadi penurunan baik pada ekspor (259.527) maupun impor (223.107), seiring turunnya nilai transaksi e-commerce nasional menjadi Rp 453,75 triliun. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh pemulihan ekonomi pasca-pandemi di mana konsumen mulai kembali ke belanja offline, serta munculnya regulasi ketat terkait impor digital (Handayanti et al., 2022). Pada 2024, tren kembali positif dengan ekspor naik menjadi 266.529 dan impor 235.199, serta nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 487,01 triliun. Pola ini memperlihatkan bahwa meski sempat terguncang, sektor perdagangan digital tetap memiliki prospek pertumbuhan jangka panjang.

2. Faktor yang Memengaruhi Perbedaan Tren antara Ekspor dan Impor

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi perbedaan tren ekspor dan impor melalui e-commerce di Indonesia. Pertama, faktor permintaan konsumen domestik yang cenderung lebih tinggi terhadap produk impor, khususnya barang elektronik, fesyen, dan kosmetik, menyebabkan impor tetap stabil meski terjadi fluktuasi (Yuni et al., 2025). Kedua, faktor dukungan kebijakan pemerintah terhadap ekspor digital, misalnya melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI), telah membantu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional (Dede Yusuf Sutrisman & Jeni Susyanti, 2025). Ketiga, faktor infrastruktur logistik dan teknologi juga berperan penting. Masih adanya kesenjangan distribusi dan biaya logistik yang tinggi membuat ekspor digital tidak tumbuh secepat impor, di mana produk luar negeri lebih mudah masuk melalui jalur e-commerce global (Sibarani, 2025).

Selain itu, teori perdagangan internasional turut menjelaskan perbedaan ini. Menurut Ricardo, keunggulan komparatif menentukan arah perdagangan, di mana Indonesia unggul dalam produk berbasis sumber daya lokal seperti fesyen muslim dan makanan olahan (Vanzza Aji et al., 2017). Namun, teori Porter menegaskan bahwa daya saing modern juga bergantung pada inovasi dan ekosistem digital yang mendukung (Amelia Putri & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2024). Dengan demikian, impor masih lebih dominan karena banyak produk asing yang lebih unggul secara inovasi dan harga, sedangkan ekspor memerlukan dukungan lebih untuk memperluas jangkauan global.

3. Implikasi Perbedaan Tren terhadap Prospek Perdagangan Digital Indonesia

Perbedaan tren ekspor dan impor melalui e-commerce membawa implikasi strategis terhadap prospek perdagangan digital Indonesia. Dominasi impor menunjukkan bahwa konsumen dalam negeri masih sangat bergantung pada produk asing, sehingga pemerintah perlu memperkuat kebijakan proteksi sekaligus meningkatkan kualitas produk lokal. Di sisi lain, tren kenaikan ekspor, meskipun lebih lambat, menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM Indonesia untuk masuk ke pasar global dengan memanfaatkan platform digital.

Jika tren ini dapat dioptimalkan, maka e-commerce berpotensi menjadi instrumen strategis dalam memperbaiki neraca perdagangan digital sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, hal ini memerlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia platform digital untuk memperkuat daya saing, meningkatkan literasi digital, serta memperluas infrastruktur logistik. Dengan demikian, meskipun perbedaan tren antara ekspor dan impor masih cukup nyata, prospek perdagangan digital Indonesia tetap cerah apabila mampu memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Nilai Transaksi E-Commerce Digital Trade: Ekspor dan Impor melalui Platform Online di Indonesia pada periode 2019–2024, dapat disimpulkan beberapa poin penting. Pertama, perkembangan nilai transaksi e-commerce Indonesia secara keseluruhan menunjukkan tren positif meskipun terdapat

fluktuasi. Lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021 dengan pertumbuhan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya, yang sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku belanja akibat pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2023 sempat terjadi penurunan sebesar 4,7%, sebelum akhirnya kembali naik pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sektor e-commerce tetap menjadi motor pertumbuhan ekonomi digital nasional yang resilien dan adaptif.

Kedua, perbandingan antara ekspor dan impor menunjukkan adanya dinamika yang berbeda. Ekspor melalui e-commerce cenderung tumbuh positif dengan capaian tertinggi pada tahun 2022 sebesar 292.186 transaksi, meskipun menurun pada tahun 2023. Sementara itu, impor juga terus meningkat, meski sempat mengalami penurunan di tahun 2020 akibat pandemi. Data menunjukkan bahwa volume impor selalu lebih tinggi dibandingkan ekspor, meskipun jaraknya tidak terlalu jauh, sehingga potensi Indonesia untuk memperkuat posisi sebagai eksportir digital masih terbuka lebar.

Ketiga, faktor-faktor yang memengaruhi tren ini antara lain penetrasi internet yang masif, dukungan kebijakan pemerintah seperti Bangga Buatan Indonesia, perubahan preferensi konsumen, serta regulasi impor digital. Secara teoretis, fenomena ini sesuai dengan teori keunggulan komparatif Ricardo yang menekankan pentingnya spesialisasi produk unggulan, serta teori keunggulan kompetitif Porter yang menyoroti peran inovasi, SDM, dan kebijakan negara dalam perdagangan digital.

Keempat, implikasi dari perbedaan tren ekspor dan impor e-commerce bagi Indonesia adalah adanya kebutuhan untuk memperkuat daya saing produk lokal agar mampu bersaing di pasar global, sekaligus menekan ketergantungan pada impor. Jika strategi penguatan UMKM digital, inovasi teknologi, dan kebijakan perdagangan digital dapat terus ditingkatkan, maka prospek perdagangan digital Indonesia ke depan akan semakin cerah, baik dalam skala domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Putri, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). 10 Pendapat Ahli Mengenai Keunggulan Kompetitif. *Journal Sains Student Research*, 3(1), 98–104. <https://doi.org/10.61722/Jssr.V3i1.3226>
- Ayu, T. R., Iswanto Anwar, A., & Reviane, I. T. A. (N.D.). *Jurnal Ekonomika Dan Dinamika Sosial Faktor Penentu Permintaan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Perkotaan*.
- Chusumastuti, D., Riani Elisabeth, C., Suryadharma, M., Dorthy Ellyany Sinaga, H., Tinggi Multi Media, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S. (2023). Gangguan Digital Dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-Commerce Terhadap Industri Tradisional. In *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 03).
- Dede Yusuf Sutrisman, & Jeni Susyanti. (2025). Model Innovation Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 151–159. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i3.4420>
- Handayanti Et Al. (2022). Peran E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19. *Prolistik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Ma'sumatul Maghfiroh, F., Salam, K., Crowdfunding, B., Anugrah Natalina, S., Efendi, R., & Kediri, I. (N.D.). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. <https://jurnalfeb.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Maharani, I. (2024). Pages 201-210 Perekonomian Di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210. <https://jipied.org/index.php/jse>
- Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). Biikma : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>

- Pradana, M. (N.D.). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. 163 Modus, 27(2), 2015.
- Purba, D. S., Dwi Permatasari, P., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., Wulandari, S., Universitas,), Negeri, I., Utara, S., Muslim, U., & Al Washliyah, N. (N.D.). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. <https://doi.org/10.30651/Jms.V10i1.25367>
- Sibarani, J. A. (2025). Dinamika Hukum Dagang Indonesia Dalam Era Digital: Tantangan Dan Adaptasi. Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan, 15. <https://doi.org/10.3783/Causa.V2i9.2461>
- Vanza Aji, R., Ishak, Z., Mukhlis, Dan, Jurusan Ekonomi Pembangunan, M., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., & Ekonomi Pembangunan, J. (2017). Analisis Komparatif Daya Saing Ekspor Biji Kakao Antara Indonesia, Pantai Gading Dan Ghana: Pendekatan Rca Dan Cms. In Jurnal Ekonomi Pembangunan (Vol. 15, Issue 2). <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jep/index>
- Yuni, R., Hutagalung, M., Pratama, V. D., Situmorang, E., & Afifah, Z. (2025). Jahe-Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Periode 2015-2024. Revita Yuni, 2(1).