



Perkembangan Transaksi Ekonomi Digital di Indonesia

Raihan Zuhri ^{1*}, Dewi Mahrani Rangkyu ², Wahyu Indah Sari ³,
Lia Nazliana Nasution ⁴, Bakhtiar Efendi ⁵, Rusiadi ⁶

¹⁻⁶ Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Alamat: Jl. Gatot Subroto Km 4,5 Sei Sikambang, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
Corresponding Email: zuhrraihan43@gmail.com

Abstract. *The digital economy in Indonesia has both positive and negative impacts on the country's development. The development of the digital economy allows the government or society to become a platform for carrying out various types of economic transactions. This research was designed to analyze the development of the digital economy and the behavior of social media users in economic transactions. In this research, descriptive analysis method was used using literature study. The development of the digital economy in Indonesia not only encourages economic growth, but also changes the way people interact and make transactions. Challenges such as uneven infrastructure and the need for clear regulations still need to be overcome to maximize this potential. The fintech sector is growing rapidly with many companies providing digital payment services, online loans and investments. OJK (Financial Services Authority) is also active in regulating this sector.*

Keywords: *Economy, Digital, Transactions, Users*

Abstrak. Ekonomi digital di Indonesia memiliki dampak positif dan negatif terhadap pembangunan negara. Perkembangan ekonomi digital memungkinkan pemerintah atau masyarakat menjadi platform untuk melakukan berbagai jenis transaksi ekonomi. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis perkembangan ekonomi digital dan perilaku pengguna media sosial dalam transaksi ekonomi. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan dengan menggunakan studi pustaka. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Tantangan seperti infrastruktur yang tidak merata dan kebutuhan akan regulasi yang jelas masih perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi tersebut. Sektor fintech berkembang pesat dengan banyak perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) juga aktif mengatur sektor ini.

Kata kunci: Ekonomi, Digital, Transaksi, Pengguna

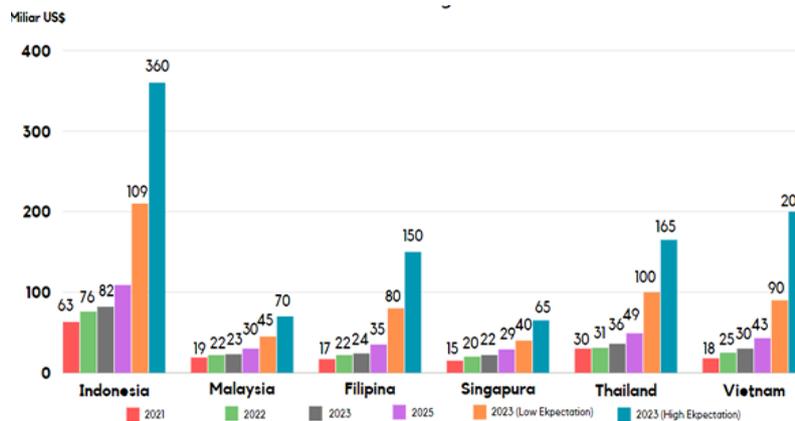
1. PENDAHULUAN

Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Dengan adanya perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada. Perkembangan teknologi informasi di era revolusi 4.0 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Ekonomi inilah yang sekarang kita kenal dengan konsep ekonomi digital dimana terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Indonesia mengalami peningkatan ekonomi digital secara keseluruhan, hal itu berpengaruh pada meningkatnya ekonomi nasional.

Perkembangan teknologi yang terus meningkat, dimulai dari revolusi industri 1.0 hingga era digitalisasi 4.0, memberikan pengaruh besar pada kehidupan masyarakat di berbagai bidang, termasuk ekonomi digital (Tanjung dan Rangkyu, 2024). Ekonomi digital

dipercaya akan mampu menjawab tantangan pembangunan ekonomi yang belum stabil. Pemerintah Indonesia berkomitmen bahwa pembangunan ekonomi berbasis masyarakat sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausaha akan berkembang dalam menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Maka pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia.

Indonesia, ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah menyaksikan transformasi ekonomi digital yang luar biasa cepat dalam beberapa tahun belakangan ini, dengan e-commerce sebagai salah satu pendorong utamanya serta penyumbang terbesar pada ekonomi digital Indonesia. Munculnya berbagai aplikasi digital sebagai alat pembayaran menjadi salah satu indikator perkembangan sektor keuangan di era ekonomi digital ini. Tidak hanya sistem pembayaran, masyarakat juga sudah mulai mengembangkan dan menggunakan aplikasi digital yang berkaitan dengan sistem keuangan, dan tidak heran saat ini topik terkait financial technology atau yang sering disebut dengan fintech menjadi salah satu topik yang sering diperbincangkan oleh masyarakat. pelaku ekonomi digital.



Gambar 1. Besaran Ekonomi Digital di ASEAN

Sumber: Google, Temasek dan Brain Co (2024)

Jika dibandingkan ASEAN-6, besaran ekonomi digital Indonesia merupakan kontributor terbesar, ditunjukkan dari nilai GMV tertinggi pada tahun 2023. Nilai transaksi bruto digital marketing, model bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan internet, diperkirakan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023, atau 75,6 persen dari total nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia. Era ekonomi digital berdampak kepada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pada metode transaksi yang digunakan publik. Cara berbelanja tidak lagi harus datang ke toko tetapi dapat melalui toko daring.

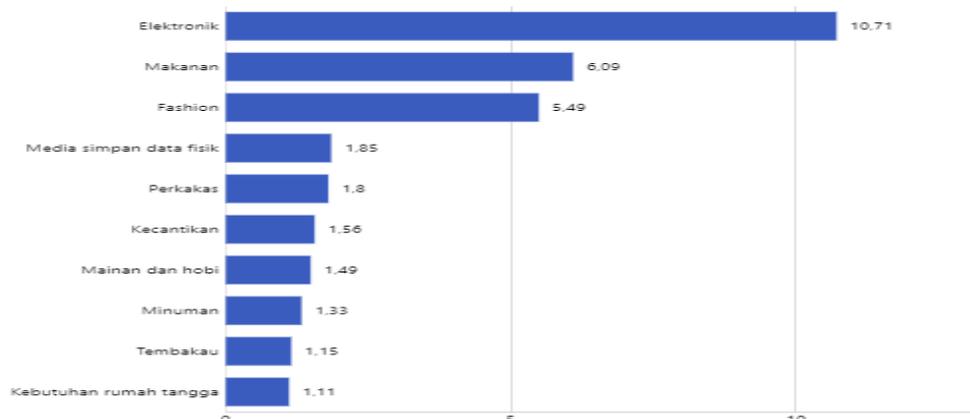
Ekonomi digital telah menjadi pilar penting dalam perkembangan ekonomi modern. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang

berkelanjutan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Adaptasi terhadap perubahan ini sangat penting untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital. Digital marketing berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi dengan menciptakan peluang baru, meningkatkan efisiensi, dan mengubah cara bisnis beroperasi. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen, peran digital marketing dalam ekonomi di masa depan diperkirakan akan semakin signifikan. Laporan Economy SERA 2023 yang dihasilkan Google, Bain and Company serta Temasek yang memuat angka-angka tersebut juga memprediksi bahwa nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia akan terus melonjak hingga 2030 dengan sebagian besar kontribusi didorong oleh ekonomi digital.

Salah satu aspek dari ekonomi digital berupa perkembangan *E-commerce* yang memberikan aksesibilitas yang lebih besar untuk memulai bisnis. Dengan platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjual produk atau jasa mereka secara online tanpa harus memiliki toko fisik. Mereka dapat membuat toko online mereka sendiri dengan biaya yang relatif rendah, membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk memulai usaha.

Perkembangan teknologi muncul di berbagai bidang, terutama dalam perkembangan ekonomi digital. Ekonomi digital di Indonesia memiliki dampak positif dan negatif bagi pembangunan negara. Perkembangan ekonomi digital memungkinkan pemerintah atau masyarakat menjadi platform untuk melakukan berbagai jenis transaksi ekonomi. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis dampak perkembangan ekonomi digital terhadap pengguna media sosial dalam melakukan transaksi.

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia cukup pesat dan dapat digambarkan dari nilai belanja di *E-commerce* di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut:



Gambar 2. Belanja di *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Data boks (2024)

Berdasarkan pada data di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi dan memiliki potensi besar untuk nilai ekonomi yang

besar dan tetap berkembang. Berberapa permasalahan yang menjadi sorotan yaitu masih terbatasnya tenaga kerja terampil dan profesional dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi dan bidang-bidang terkait, penetrasi internet yang baru mencapai serkitar 34 persen, lambannya kecepatan internet, dan terbatasnya mekanisme pembayaran termasuk yang menghambat pertumbuhan ekonomi digital. *Platform* ekonomi digital berupa *e-commerce* memang menyediakan berbagai fitur baik pemasaran, penjurulan, pembayaran, maupun layanan konsumen untuk dimanfaatkan oleh penjual, namun, keterampilan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut masih kurang sekali.

Salah satu tantangan serius yang juga masih dihadapi oleh industri *e-commerce* adalah kekhawatiran pengguna terkait keamanan data pribadi dan keaslian produk yang diperjualbelikan di *platform*.

2. KAJIAN TEORI

Ekonomi Digital

Ekonomi digital telah tumbuh dan berkembang untuk sementara waktu sekarang, karena semakin mengglobal. Menurut Dalle, sejarah perekonomian dunia telah melewati empat fase dalam kehidupan manusia. Fase pertama adalah masyarakat pertanian, yang kedua adalah masyarakat berbasis mesin setelah revolusi industri, yang ketiga adalah masyarakat pemburu minyak, dan yang keempat adalah kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi pertama bersifat eksklusif dan hanya dijangkau oleh kelompok elit tertentu. Ekonomi digital menyebar dengan cepat, inklusif dan menawarkan peluang bagi semua orang. Industri ini diisi oleh para pemain startup yang fokus pada kolaborasi dan sinergi. Semangat ini mudah diangkat oleh mereka yang mengutamakan lingkungan seperti ini. Interaksi tanpa bersentuhan menjadikan masyarakat mengambil keputusan untuk berbelanja dari rumah, hal ini yang menyebabkan *e-commerce* mendapat perhatian oleh masyarakat Indonesia (Rangkuty, 2021).

Munculnya berbagai aplikasi digital sebagai alat pembayaran menjadi salah satu indikator perkembangan sektor keuangan di era ekonomi digital ini. Tidak hanya sistem pembayaran, masyarakat juga sudah mulai mengembangkan dan menggunakan aplikasi digital yang berkaitan dengan sistem keuangan, dan tidak heran saat ini topik terkait *financial technology* atau yang sering disebut dengan *fintech* menjadi salah satu topik yang sering diperbincangkan oleh masyarakat. pelaku ekonomi digital.

Pengaruh ekonomi menjadi hal penting seiring perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional. Digital marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2018). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga pemanfaatan media internet dipasaran meningkat.

Adapun dua manfaat ekonomi digital (Hermawan, 2018):

- a. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2019)

- a. *Search engine marketing (SEM)*, pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (*SEO search engine optimization*) ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
- b. Online PR, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
- c. *Online Partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.

- d. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.
- e. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
- f. Sosial media marketing, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Puntodi dalam Fauzi (2016) penggunaan atau pemanfaatan ekonomi digital sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Menurut Seo & Park (2018) , Kegiatan pemasaran media soasial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Bilgin, 2018). Bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018).

b. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid, dkk., 2016) karena informasi secara bersamaan dibagikan secara waktu sebenarnya di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2018). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, di mungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara waktu sebenarnya (Bilgin, 2018).

c. Mengikuti trend (*Trendiness*)

Mengikuti trend sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.

d. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Dan mereka dapat menangani masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo & Park, 2018).

e. Resiko persepsi (*Perceived Risk*)

Resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.

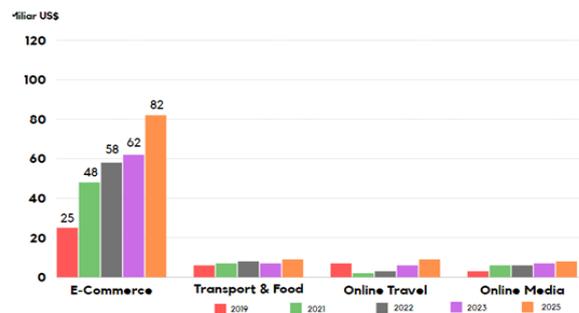
3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan atau kajian literatur (*literature review, literature research*) merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya untuk topik tertentu (Ali dan Limakrisna, 2018). Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen) (Arikunto, 2018).

Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, data atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Adapun sifat dari penelitian ini adalah *analisis* deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.

4. HASIL PEMBAHASAN

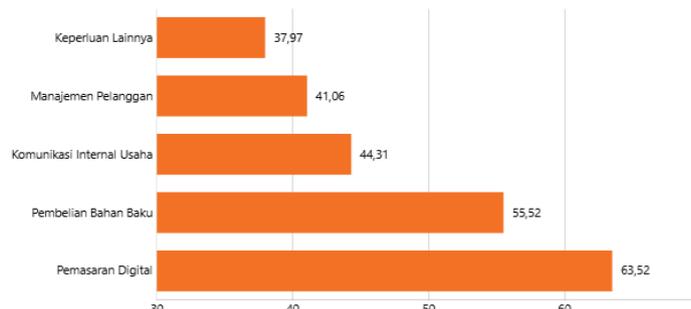
Perkembangan ekonomi digital dapat dilihat dari perkembangan transaksi *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas daripada hanya berjualan di lingkungan kampus atau lokal. Mereka dapat menjual produk mereka kepada pelanggan di seluruh negeri atau *bahkan* di seluruh dunia. Dengan penduduk yang mendekati 280 juta orang, Indonesia memiliki basis konsumen yang sangat luas dan menjadi pasar yang menarik untuk *e-commerce*, aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Berbagai penelitian menunjukkan semakin meningkatnya penetrasi internet, semakin banyak pula jumlah konsumen yang berpaling pada platform *e-commerce*, sistem yang memfasilitasi transaksi jual beli barang maupun jasa secara online, untuk berbelanja, mencari hiburan serta berbagai layanan.



Gambar 3. Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor
 Sumber: Google, Temasek dan Brain Co (2024)

UMKM Indonesia secara sektoral mendominasi sektor perdagangan dan retail dengan porsi sebesar 63% dari total jumlah unit usaha UMKM (ADB, 2021). • Dengan begitu, perkembangan ekonomi digital yang sangat pesat pada sektor perdagangan online atau e-commerce memberikan manfaat pada UMKM di sektor perdagangan dan retail, melalui penggunaan platform e-commerce.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia bukan hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Tantangan seperti infrastruktur yang belum merata dan kebutuhan akan regulasi yang jelas masih perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi ini. Sektor fintech tumbuh pesat dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) juga aktif dalam mengatur sektor ini. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah startup terbanyak di Asia Tenggara. Banyak startup yang fokus pada *e-commerce*, *fintech*, dan layanan berbasis teknologi. *E-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan, terutama selama pandemi COVID-19. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menjadi populer di kalangan konsumen.



Gambar 4. Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital
Sumber: Data boks (2024)

Berdasarkan Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha ekonomi digital berupa *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat dari pemasaran digital adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, audiens yang tepat sesuai barang/jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim kompetisi.

Walaupun penggunaan internet untuk pemasaran digital semakin banyak digunakan, namun Survei *E-Commerce* 2021 menunjukkan, baru 8 persen dari pelaku usaha yang menjadi responden pernah mendapatkan pelatihan pemasaran digital. Dan dari seluruh

pelaku *e-commerce* yang mengikuti pelatihan itu, sebanyak 77,2 persen mendapatkannya dari swasta, sedangkan 25,4 persen lainnya dari pemerintah.

Selain untuk pemasaran digital, survei yang dipublikasikan dalam laporan Statistik *E-Commerce* 2021 tersebut menunjukkan, layanan internet juga dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok dalam proses produksi. Sebanyak 55,5 persen pelaku usaha digital memanfaatkan internet untuk pemesanan bahan baku. Alhasil, layanan internet tidak hanya membantu perkembangan usaha dari pelaku bisnis kepada konsumen akhir (B2C), tetapi juga untuk penjualan antarpelaku usaha (B2B).

Kemudian, fungsi internet untuk komunikasi internal perusahaan menempati posisi ketiga dalam daftar aktivitas yang paling sering memanfaatkan internet, atau sebesar 44,3 persen. Metode komunikasi meliputi *email*, *instant messaging* seperti *WhatsApp* dan *Groups*. Tidak hanya untuk komunikasi internal, internet juga digunakan untuk komunikasi eksternal dengan pelanggan. Komunikasi tersebut mencakup layanan pelanggan, komplain, retur dan kebutuhan komunikasi dua arah lainnya. Sebanyak 41,1 persen usaha digital telah menggunakan internet untuk manajemen pelanggan.

Catatan, potret perkembangan sektor perdagangan elektronik kini tersaji dalam publikasi Statistik *E-Commerce* yang dirilis Badan Pusat Statistik sejak 2019. Publikasi ini memotret potensi dan perkembangan usaha digital, baik dari segi jumlah usaha, transaksi, tenaga kerja, media pembayaran, metode pengiriman, bahkan alasan dari pelaku usaha yang menolak untuk melakukan perdagangan daring.

Di dalam laporan tersebut, survei dilakukan kepada 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15 persen dari total usaha daring di Indonesia (2.361.423 usaha) di 34 provinsi mencakup 303 kabupaten/kota.

Temuan lainnya, yakni terdapat 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan perdagangan elektronik sampai dengan 30 Juni 2021. Angka ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia terus didominasi dengan jenis usaha konvensional, dan sebarannya sebagian besar ada di Pulau Jawa.

5. DISKUSI

Indonesia juga memiliki tingkat pengakses internet lewat smartphone yang tinggi, mencapai 98,3 persen per Januari 2023 menurut Laporan *We Are Social*, sehingga membuka peluang besar bagi platform-platform dan aplikasi internet. Perusahaan dapat meng-alami pertumbuhan yang signifikan jika mereka mempromosikan produk mereka secara efektif dan menghasilkan banyak uang darinya. Menurut jenis media

sosial yang digunakan sebagai media promosi oleh ekonomi digital yaitu Instagram *website e-commerce* dan youtube, seperti sekarang ini banyak pelaku ekonomi menggunakan instagram untuk melakukan promosi karna bisa digunakan di semua usia dan semua kalangan, instagram sendiri sangat mudah digunakan dan dapat menjadi alat untuk membuat orang tertarik. Media sosial tidak hanya menawarkan keuntungan dan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan promosi, tetapi juga keuntungan bagi konsumen yang menggunakannya.

Media sosial memungkinkan juga memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat membantu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.. Transaksi Digital dalam Ekonomi Transaksi digital adalah jenis pembayaran secara virtual dengan menggunakan perangkat dalam bentuk aplikasi ataupun website penyedia jasa. Transaksi ini mengubah cara pembayaran, dari yang biasanya pakai uang tunai (*cash*) menjadi non tunai (*cashless*) melalui dompet digital, bukan dompet tradisional yang harus dibawa. Seiring berjalannya waktu, transaksi digital semakin populer karena lebih praktis, aman, dan didukung oleh pemerintah dan lembaga keuangan resmi. Transaksi online adalah pembayaran yang difasilitasi oleh penyedia layanan pembayaran atau disebut juga payment gateway, untuk membeli produk atau jasa, berinvestasi, dan menggunakan layanan perbankan. Transaksi ini umumnya dilakukan melalui jaringan terenkripsi atau koneksi internet sehingga lebih aman dan mengurangi kemungkinan pencurian data pribadi.

Saat ini banyak orang menggunakan transaksi digital melalui dompet digital atau e-money, mobile banking seperti sekarang muncul sebagai kode QR yang dapat dilakukan dengan memindai barcode. Dengan menggunakan QRIS, semua aplikasi pembayaran dari provider manapun dapat digunakan di semua toko atau merchant. Dari Hasil Penelitian yang didapat Ekonomi digital membahas berbagai implikasi perkembangan ekonomi digital pada masyarakat Indonesia. Hal ini juga dapat memberikan gambaran tentang berbagai cara di mana ekonomi digital telah memberikan dampak besar pada pembangunan ekonomi Indonesia. Teknologi yang berbasis pada elemen ekonomi digital terjalin dengan pesatnya kemajuan perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi melalui media massa dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses suatu layanan dengan merancang suatu tatanan bisnis dengan

Media sosial memiliki beberapa manfaat potensial, tetapi masih ada dampak negatif berupa kegiatan transaksi memanipulasi dan menipu. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi melalui jejaring sosial efektif jika konsumen dapat memahami tujuan

dari kegiatan promosi perusahaan. Promosi yang efektif juga dapat mendatangkan keuntungan.

6. KESIMPULAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami peningkatan dan kemajuan seiring dengan berkembangnya media informasi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi tingkat produktifitas ekonomi suatu negara yang semakin tinggi sangat berpengaruh terhadap permintaan dan semakin cepat dalam pengelolaan produksi guna terpenuhinya kebutuhan pasar dibawah kendali media telekomunikasi serta dengan kehadiran media sosial dalam perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi peluang usaha dan membuka lapangan pekerjaan.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian*. In Rineka Cipta. Supranto dan Nandan L (2018). Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3. Jakarta : Mitra. Wacana
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. London: Pearson.
- Fauzi. (2016), “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru”, Pekanbaru
- Helianthusonfri, Jefferly. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. PT. Gramedia, Jakarta
- Hermawan. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kurniawan, A. (2017). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.
- Rangkuty, D. M. (2021, June). Apakah penggunaan e-wallet masa pandemi Covid-19 semakin meningkat di Indonesia?. In *Unusia Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 251-260).
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.

- Rangkuty, D. M., Efendi, B., Krisna, R., Suhut, A., Zebua, A., & Alfadhilla, T. (2023). Economic Potential of Agriculture and Allied Sectors in Bulu Cina Village of Hampan Perak District in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 19(1), 16-20.
- Rusiadi, R., Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.
- Siswanto, R. A. Z., Saragih, R., Harefa, Y. G., Sitompul, F., & Rangkuty, D. M. (2023). Studi Kajian Peluang Bisnis Pakan Kucing Di Era Digital. *CiDEA Journal*, 2(1), 146-151.
- Tanjung, A., & Rangkuty, D. M. (2024). Analisis Literasi Ekonomi Digital dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan di Indonesia. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan*, 13(1), 68-79.