

---

## TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA

Alberta Ingriana<sup>1</sup>, Jeremy Chondro<sup>2</sup>, Benediktus Rolando<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Department of Management, Faculty of Business Management, Universitas Dinamika Bangsa,  
Jambi, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Management and Leadership, Faculty of Business and Economics, RMIT  
University, Melbourne, Australia

E-mail: <sup>1)</sup>[alberta.ingriana@unama.ac.id](mailto:alberta.ingriana@unama.ac.id) ., <sup>2)</sup>[jeremy.chondro@gmail.com](mailto:jeremy.chondro@gmail.com),  
<sup>3)</sup>[benediktus@unama.ac.id](mailto:benediktus@unama.ac.id)

---

### Abstract

*This research explores the evolution of creative online business models, focusing on the integration between e-commerce and digital technology. Through a qualitative approach and literature review, this study analyzes current trends in online business model development, which combine e-commerce elements with various digital technology innovations such as artificial intelligence (AI), big data, and the Internet of Things (IoT). The findings indicate that creative online business models are continuously undergoing significant transformation by leveraging an increasingly complex digital ecosystem—ranging from e-commerce platforms, social media utilization, mobile application development, to the adoption of advanced technologies. This transformation aims to enhance consumer experience, operational efficiency, and competitiveness, particularly for Small and Medium Enterprises (SMEs). This study contributes to a more comprehensive understanding of the dynamics of online business models in the current digital era and provides strategic insights for entrepreneurs to develop adaptive and innovative business strategies to address challenges and capitalize on existing opportunities.*

**Keywords:** *Online Business Model, E-commerce, Digital Technology, Innovation, Business Transformation*

### Abstrak

*Penelitian ini membahas evolusi model bisnis online kreatif, dengan fokus pada integrasi antara e-commerce dan teknologi digital. Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur, kajian ini menganalisis tren perkembangan model bisnis online terkini yang menggabungkan elemen e-commerce dengan berbagai inovasi teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis online kreatif terus mengalami transformasi signifikan, memanfaatkan ekosistem digital yang semakin kompleks—mulai dari platform e-commerce, penggunaan media sosial, pengembangan aplikasi mobile, hingga adopsi teknologi canggih. Transformasi ini bertujuan meningkatkan pengalaman konsumen, efisiensi*

operasional, dan daya saing, khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika model bisnis online di era digital saat ini serta memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Keywords: **Model Bisnis Online, E-commerce, Teknologi Digital, Inovasi, Transformasi Bisnis**

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era *digital* saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan model bisnis kreatif. Perusahaan-perusahaan semakin memanfaatkan *platform digital* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi model bisnis *online* kreatif dan bagaimana integrasi antara *e-commerce* dan teknologi *digital* telah memicu perubahan signifikan dalam industri.

Adopsi teknologi dalam *e-commerce* telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk teknologi, organisasi, dan lingkungan, berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM. Menurut Ausat et al., adopsi *e-commerce* tidak hanya meningkatkan kinerja UKM, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinovasi dalam pelayanan dan pemasaran produk (Almaududi Ausat, Astuti, and Wilopo 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Nurjaman yang menekankan pentingnya dukungan dari lembaga keuangan untuk membantu UKM dalam mengadopsi teknologi *digital*, mengingat kekhawatiran mereka terhadap keamanan transaksi *online* (Nurjaman 2022).

Lebih lanjut, Pribadi et al. menjelaskan bahwa implementasi sistem informasi berbasis *e-commerce* pada UKM dapat membantu mereka beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan meningkatkan efisiensi operasional (Pribadi et al. 2022). Dalam konteks ini, Legowo et al. menyoroti pentingnya program *digitalisasi* untuk meningkatkan daya saing UKM, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar internasional dan memperluas jaringan bisnis (Legowo, Prayitno, and Indiarjo 2021). Dengan demikian, adopsi teknologi *digital* dalam *e-commerce* bukan hanya tentang penggunaan alat, tetapi juga tentang strategi yang lebih luas untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis.

Faktor persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan juga berkontribusi terhadap minat UKM dalam menggunakan teknologi *e-commerce*. Purnama menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi dapat meningkatkan niat untuk mengadopsi teknologi tersebut (Purnama, Kroon, and Suryadi 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian Kurniadi et al. yang menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks *e-commerce* (Agung Ayu Puty Andrina et al. 2022). Dengan

demikian, pemahaman yang baik tentang persepsi ini dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk adopsi teknologi.

Namun, meskipun potensi besar dari *e-commerce*, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh UKM dalam mengadopsi teknologi ini. Menurut Firmansyah, kendala teknis dan non-teknis sering kali menjadi penghambat implementasi *e-commerce* di Indonesia (Firmansyah 2018). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan dukungan dan pelatihan yang memadai agar UKM dapat mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Secara keseluruhan, adopsi teknologi dalam *e-commerce* merupakan langkah penting bagi UKM untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin *digital*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan menyediakan dukungan yang diperlukan, UKM dapat meningkatkan kinerja mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas.

*E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama sejak pandemi COVID-19, yang mendorong banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan model bisnis baru. Menurut Eka et al., penggunaan teknologi informasi dalam bisnis, termasuk *e-commerce*, telah meningkat secara signifikan, memfasilitasi proses pemasaran produk dan jasa melalui jaringan internet (Eka et al. 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Ausat et al. yang menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap kinerja UKM, memungkinkan mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen (Almaududi Ausat et al. 2022). Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai *platform* transaksi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan.

Dalam konteks ini, kualitas *website* dan brand awareness juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sambhodo menekankan bahwa kualitas *website* yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti Tokopedia (Sambhodo, Pradiani, and Rahman 2023). Selain itu, penelitian oleh Hamdani menunjukkan bahwa *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan layanan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas (Hamdani and Sari 2023). Dengan demikian, integrasi antara *e-commerce* dan teknologi *digital* tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Perusahaan-perusahaan kreatif juga menerapkan berbagai strategi inovatif untuk memanfaatkan *platform digital*. Misalnya, Santoso dan Nurwati menggunakan Business Model Canvas untuk membangun model bisnis yang efektif bagi UMKM dalam konteks *e-commerce* (Santoso and Nurwati 2022). Selain itu, Aras et al. menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing start-up di bidang teknologi, yang menunjukkan bahwa inovasi dan adaptasi terhadap teknologi *digital* adalah kunci untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Aras, Sucipto, and Sari 2021). Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan kreatif dalam memanfaatkan *platform digital* sangat beragam dan berfokus pada inovasi serta efisiensi.

Dampak dari integrasi *e-commerce* dan teknologi *digital* terhadap pengalaman konsumen juga sangat signifikan. Menurut Pahmi et al., perubahan perilaku konsumen selama pandemi menunjukkan peningkatan dalam penggunaan *e-commerce*, yang diiringi dengan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan (MA Pahmi, AFM Ayob, and G Suprayitno 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Selain itu, penelitian oleh Kurniadi et al. menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi dan persepsi kegunaan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* (Agung Ayu Puty Andrina et al. 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini dalam merancang pengalaman konsumen yang lebih baik.

Secara keseluruhan, evolusi model bisnis *online* kreatif yang mengintegrasikan *e-commerce* dan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam industri. Perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat dan menerapkan strategi inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dengan terus memanfaatkan teknologi dan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan efisien bagi konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Secara keseluruhan, evolusi model bisnis *online* kreatif yang mengintegrasikan *e-commerce* dan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri (Nuraini et al., 2024; Rolando et al., 2024; Rolando & Mulyono, 2025b; Rolando & Wigayha, 2024; Tanuwijaya et al., 2024; Wijaya et al., 2024). Transformasi ini tidak hanya mencakup perubahan dalam cara perusahaan menjalankan operasionalnya, tetapi juga dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan merancang pengalaman pengguna yang lebih personal. Perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar, dan sistem otomatisasi, telah memungkinkan perusahaan untuk menyajikan solusi yang lebih terarah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan memanfaatkan inovasi teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Mereka tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi kompetitor, tetapi juga dapat memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin industri. Penerapan strategi inovatif, seperti penggunaan *platform digital* untuk personalisasi pengalaman pelanggan atau pemanfaatan data real-time untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat, menjadi kunci untuk meraih kesuksesan dalam ekosistem bisnis yang semakin terhubung ini.

Lebih dari itu, dengan terus memanfaatkan teknologi terbaru dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, relevan, dan efisien bagi konsumen (Maha et al., 2025; Mulyono et al., 2025; Rahardja et al., 2025; Rolando, 2025; Rolando & Mulyono, 2025a; Wigayha et al., 2025). Pendekatan yang berfokus pada pengalaman pengguna (*user experience*) yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Di sisi lain, dengan meningkatkan

efisiensi operasional melalui teknologi dan otomatisasi, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Hal ini, pada akhirnya, mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih besar, termasuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan laba.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh integrasi antara e-commerce dan teknologi digital terhadap evolusi model bisnis online kreatif di Indonesia (Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024; Rolando, 2024; Rolando & Ingriana, 2024). Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis kreatif dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam model bisnis online mereka. Lebih lanjut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana peran inovasi teknologi, seperti AI, Big Data, dan IoT, dalam transformasi model bisnis kreatif berbasis e-commerce.

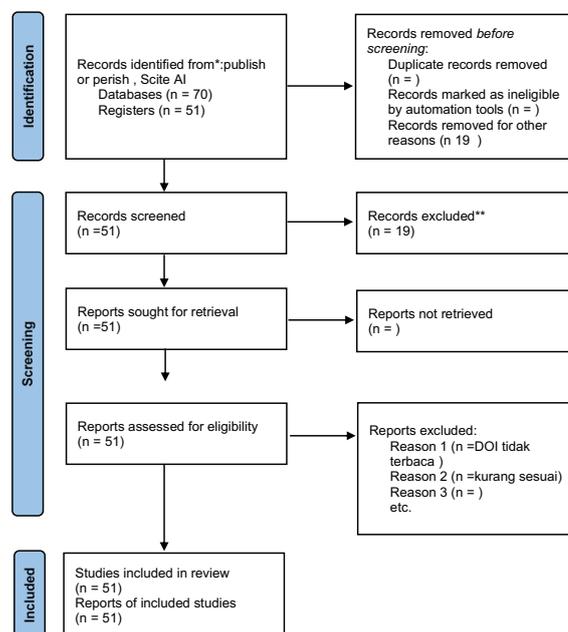
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh integrasi antara e-commerce dan teknologi digital terhadap evolusi model bisnis online kreatif di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis kreatif dalam mengimplementasikan teknologi digital dalam model bisnis online mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi teknologi, seperti AI, Big Data, dan IoT, dalam transformasi model bisnis kreatif berbasis e-commerce.

## 2. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam studi tinjauan literatur sistematis (SLR) ini untuk menganalisis dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce. SLR dipilih karena kemampuannya untuk secara kritis mengevaluasi, mengintegrasikan, dan menyajikan temuan dari berbagai studi penelitian yang relevan, memastikan pemahaman yang komprehensif, transparan, dan dapat direproduksi mengenai topik yang diteliti. Pendekatan ini juga membantu meminimalkan bias dalam penilaian literatur yang ada. Langkah-langkah yang diikuti dalam penelitian ini didasarkan pada protokol SLR yang terstruktur dan diterima secara luas:

### 2.1. Penentuan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan berbagai jurnal baik nasional maupun internasional, yang pada awalnya berjumlah sekitar 70 jurnal. Setelah melalui tahap penyaringan dan seleksi, diperoleh sekitar 47 jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis isi dan komparasi terhadap jurnal-jurnal tersebut untuk menyusun sintesis yang menggambarkan evolusi model bisnis *online* kreatif, khususnya yang mengintegrasikan *e-commerce* dengan teknologi *digital*. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai dalam mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan dinamis terkait transformasi model bisnis *online*.



**Gambar 1.** Diagram PRISMA dari penelitian ini.

Dalam rangka melakukan penelitian literatur, peneliti pertama-tama melakukan pencarian di database dan registri. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Scopus sebagai sumber utama. Awalnya, sebanyak 70 catatan atau artikel ditemukan melalui pencarian ini. Namun, seiring dengan proses penelitian yang lebih mendalam, 19 catatan dihapus karena dianggap tidak relevan dengan topik penelitian yang ditetapkan. Setelah proses penghapusan, 51 catatan tetap dipertahankan untuk dilakukan penyaringan lebih lanjut. Proses penyaringan ini melibatkan evaluasi terhadap kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan bahwa catatan yang dipertahankan masih relevan dengan fokus penelitian. Setelah tahap penyaringan, sejumlah catatan yang memenuhi syarat dipilih untuk dilakukan penilaian lebih lanjut, sementara yang tidak memenuhi kriteria dikecualikan.

Jumlah catatan yang dicari atau diperoleh selama proses ini tidak dijelaskan lebih rinci dalam skenario, tetapi pada titik ini, penelitian terus dilanjutkan dengan membaca dan menganalisis catatan-catatan yang telah dipilih untuk memperoleh temuan atau informasi yang dapat digunakan dalam konteks penelitian lebih lanjut. Dengan menggunakan diagram PRISMA, proses identifikasi dan penyaringan literatur ini dapat diilustrasikan secara visual, sehingga memudahkan pemahaman dan memastikan transparansi mengenai alur metodologi penelitian.

**Tabel 1.** Jumlah Kutipan Terbanyak

TOTAL CITED	NAMA JURNAL	PENELITI	TAHUN JURNAL
9	Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust	Guo et al.	2023
7	Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang	Ausat et al.	2022
7	Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap tingkat kemiskinan di indonesia tahun 2012-2017	Nisa et al.	2020
5	Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia	Nurjaman et al.	2022
4	Pelanggaran Data Dan Pencurian Identitas Pada E-Commerce	Nafi'ah et al.	2020

Selain itu, studi kasus beberapa perusahaan yang sukses menerapkan model bisnis *online* kreatif turut dianalisis guna memperkaya pemahaman empiris tentang praktik di lapangan. Dalam konteks penelitian mengenai "Evolusi Model Bisnis Online Kreatif: Integrasi antara *E-Commerce* dan Teknologi Digital," pemilihan metode penelitian yang tepat menjadi krusial untuk mencapai hasil yang valid dan dapat diandalkan. Metode yang dipertimbangkan mencakup pendekatan kualitatif, kuantitatif, serta analisis literatur sistematis. Pendekatan kualitatif diadopsi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek seperti perilaku pengguna dan adopsi teknologi dalam *e-commerce*. Sebagai contoh, (Purnama et al. 2023) menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk menggali persepsi pengguna terhadap teknologi di kalangan UKM, sementara (Ardiansyah 2021a) mengusulkan analisis jaringan literatur yang sistematis untuk mengidentifikasi artikel-artikel relevan, memberikan wawasan mengenai dinamika *e-commerce* dan teknologi *digital*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang kaya tentang pengalaman pengguna dan tantangan yang dihadapi dalam integrasi teknologi *digital* dengan model bisnis *online*.

Di samping itu, pendekatan kuantitatif memainkan peran penting dalam mengukur variabel-variabel terkait *e-commerce* dan teknologi *digital*. Misalnya, (Mirantika 2022) menggunakan survei berbasis Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk mengukur penerimaan teknologi *m-commerce*, menghasilkan data numerik yang dianalisis secara

statistik untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam *e-commerce*. Penelitian lain oleh (Sambhodo et al. 2023) memanfaatkan kuesioner untuk mengevaluasi pengaruh kualitas *website* dan promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, memperlihatkan pentingnya pendekatan kuantitatif dalam memetakan pola perilaku konsumen.

Sebagai tambahan, metode analisis literatur sistematis digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam evolusi model bisnis *online*. Melalui tinjauan literatur, peneliti mampu menyatukan informasi dari berbagai sumber yang relevan guna memahami bagaimana *e-commerce* dan teknologi *digital* saling berkembang dan berinteraksi. Penelitian oleh (Almaududi Ausat et al. 2022), misalnya, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* di kalangan UKM, memberikan wawasan penting yang memperkaya perspektif mengenai faktor-faktor eksternal dan internal dalam model bisnis *online*. Secara keseluruhan, kombinasi pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan analisis literatur sistematis memberikan pandangan komprehensif terhadap evolusi model bisnis *online* kreatif dan integrasi antara *e-commerce* dengan teknologi *digital*. Dengan menggabungkan berbagai metode ini, peneliti diharapkan mampu menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor keberhasilan model bisnis *online* dalam konteks perubahan yang dinamis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan teknologi dan *e-commerce* telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran dan distribusi produk. Menurut survei We Are Social 2021, sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce*, meskipun di beberapa daerah, seperti Kabupaten Kuningan, angka ini masih relatif rendah, yaitu 4,63% (Mirantika, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potensi besar ada, adopsi teknologi *e-commerce* masih bervariasi di berbagai wilayah. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* adalah kualitas *website* dan brand awareness. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Tokopedia (Sambhodo et al., 2023). Selain itu, adopsi teknologi *e-commerce* oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berkontribusi pada kinerja mereka. Penelitian di Kabupaten Subang menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan kinerja UKM (Almaududi Ausat et al., 2022).

Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan *platform digital e-commerce* juga sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Misalnya, program pelatihan yang dilakukan di UMKM di Kelurahan Paalmerah menunjukkan bahwa pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis mereka (Utami et al., 2023). Selain itu, penggunaan teknologi informasi untuk promosi produk, seperti yang dilakukan oleh UMKM kerajinan kulit di Yogyakarta, menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing (Himarosa et al., 2023). Dalam konteks pembayaran, perkembangan metode pembayaran

*digital*, termasuk *paylater*, telah mempermudah transaksi *e-commerce* dan menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa (Ansar et al., 2022). Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam berbelanja. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat mempercepat pengentasan kemiskinan dan meningkatkan akses ke pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Nisa & Budiarti, 2020). Secara keseluruhan, penggunaan teknologi dan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan dukungan yang tepat, termasuk pelatihan dan pengembangan infrastruktur *digital*, potensi *e-commerce* di Indonesia dapat dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Salah satu pendorong utama dari evolusi ini adalah pergeseran dalam perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi, seperti belanja *online*, pemanfaatan aplikasi mobile, dan interaksi di media sosial. Teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Big Data* memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi konsumen, yang memungkinkan perusahaan kreatif untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, *Internet of Things (IoT)* juga turut berperan dalam menciptakan model bisnis yang lebih terhubung, memungkinkan interaksi yang lebih personal antara produk dan konsumen. Platform *e-commerce* kini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga menjadi ekosistem yang mendukung inovasi produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan peluang kolaborasi baru di berbagai sektor.

Namun, perjalanan integrasi antara *e-commerce* dan teknologi *digital* ini tidaklah tanpa tantangan. Meskipun teknologi menawarkan banyak peluang, pelaku bisnis kreatif sering kali dihadapkan dengan kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan *digital*, serta isu-isu keamanan dan privasi data. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat sering kali memaksa bisnis untuk beradaptasi dengan cepat, yang bisa menjadi hambatan bagi perusahaan yang tidak siap dengan perubahan tersebut.

Evolusi model bisnis *online* kreatif ini juga memperlihatkan bagaimana setiap perkembangan teknologi memengaruhi arah pertumbuhan industri kreatif. Pada awalnya, industri kreatif lebih terfokus pada penjualan produk secara langsung di *platform e-commerce* seperti Tokopedia atau Bukalapak, namun kini semakin banyak bisnis yang bertransformasi menjadi *platform* kolaboratif di mana komunitas dan konsumen dapat ikut serta dalam proses penciptaan produk atau konten. Sebagai contoh, *platform* seperti *Etsy* dan *Shutterstock* telah berhasil menggabungkan teknologi *digital* dengan *e-commerce* untuk menciptakan *marketplace* yang tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menyediakan ruang bagi para kreator untuk menawarkan produk atau karya mereka secara global. Inovasi semacam ini membuka peluang baru dalam model bisnis, yang menggabungkan unsur kreativitas, teknologi, dan kewirausahaan dalam satu ekosistem yang saling mendukung.

### **3.1 Pengaruh Integrasi antara E-Commerce dan Teknologi Digital terhadap Evolusi Model Bisnis Online Kreatif**

Integrasi antara *e-commerce* dan teknologi *digital* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap evolusi model bisnis *online* kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. *E-commerce*, sebagai *platform* utama untuk transaksi *digital*, telah bertransformasi dari sekadar tempat jual beli menjadi ekosistem yang mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik dan interaksi yang lebih mendalam antara bisnis dan konsumen (Qiram et al., 2022) (Almaududi Ausat et al., 2022).

Salah satu aspek penting dari integrasi ini adalah peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan melalui aplikasi mobile dan *platform digital*. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan promosi *digital* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Pramudita & Eka Agustia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan pengalaman pengguna akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Selain itu, penggunaan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai alat perancangan model bisnis juga membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih terfokus pada konsumen dan inovasi produk (Kuncoro & Saptaningtyas, 2021).

Di sisi lain, adopsi teknologi *digital* dalam *e-commerce* juga telah mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian menunjukkan bahwa faktor teknologi dan organisasi berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM (Almaududi Ausat et al., 2022). Dengan memanfaatkan *platform digital*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Selain itu, pelatihan *digital marketing* yang diberikan kepada pelaku UMKM juga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan produktivitas (Setyawan et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 juga menjadi faktor pendorong penting dalam evolusi model bisnis *online*. Banyak konsumen yang beralih ke belanja *online*, dan ini menciptakan peluang bagi bisnis untuk beradaptasi dan menawarkan layanan yang lebih baik melalui *e-commerce* (MA Pahmi et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pandemi telah mempercepat adopsi teknologi *digital* dan *e-commerce* di Indonesia, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing bisnis (MA Pahmi et al., 2022) (Ansar et al. 2022).

Secara keseluruhan, integrasi antara *e-commerce* dan teknologi *digital* telah membawa perubahan fundamental dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini bukan hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga mengubah cara perusahaan mendekati strategi pemasaran, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta pengembangan produk dan layanan. Perkembangan teknologi *digital*, yang mencakup otomatisasi, big data, dan kecerdasan buatan (AI), telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih tepat dan memberikan pengalaman yang lebih relevan serta personal. Pelaku usaha yang dapat memanfaatkan teknologi ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta mengadopsi

model bisnis yang lebih inovatif, akan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses di pasar yang semakin kompetitif dan penuh tantangan ini.

Selain itu, integrasi teknologi *digital* dalam *e-commerce* juga telah membuka jalan bagi model bisnis berbasis *platform* yang menghubungkan pencipta konten langsung dengan konsumen. Model bisnis berbasis *platform* ini memungkinkan produsen, pengrajin, atau bahkan individu kreatif untuk menawarkan produk mereka tanpa perantara tradisional, yang sering kali membatasi jangkauan pasar mereka. *Platform* seperti *Etsy*, yang mengedepankan kreativitas individu dalam menjual karya seni, kerajinan tangan, atau produk-produk unik, telah memberi peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih spesifik. Hal ini sangat penting, terutama bagi para pengusaha yang tidak memiliki akses ke saluran distribusi tradisional yang mahal dan terbatas, seperti toko fisik atau peritel besar.

Dalam konteks ini, integrasi antara *e-commerce* dan teknologi *digital* bukan hanya mempermudah transaksi jual-beli, tetapi juga menciptakan ruang untuk kolaborasi yang lebih erat antara pelaku bisnis dan konsumen dalam proses penciptaan produk atau konten baru. Sebagai contoh, beberapa *platform digital* kini menawarkan fitur yang memungkinkan konsumen untuk memberi masukan atau bahkan berpartisipasi dalam desain produk, menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Ini membentuk hubungan yang lebih dinamis dan interaktif antara perusahaan dan konsumen, yang tidak hanya terbatas pada transaksi tetapi juga pada pengembangan produk yang lebih kreatif dan inovatif.

Selain itu, adopsi teknologi *digital* memungkinkan efisiensi operasional yang lebih besar dalam seluruh rantai pasokan dan distribusi. Proses otomatisasi dan penggunaan sistem berbasis cloud memungkinkan perusahaan untuk mengelola inventaris dengan lebih efisien, meminimalkan biaya operasional, dan meningkatkan kecepatan layanan kepada pelanggan. Semua ini berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis, serta untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh integrasi *e-commerce* dan teknologi *digital* sangat besar dalam menciptakan model bisnis yang lebih dinamis, efisien, dan kreatif. Bisnis yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini dengan baik tidak hanya akan lebih efisien dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga akan lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang. Dengan kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat, yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan sukses dalam pasar yang semakin terhubung dan kompleks ini.

### **3.2 Tantangan yang Dihadapi oleh Pelaku Bisnis Kreatif dalam Mengimplementasikan Teknologi Digital**

Dalam era *digital* yang terus berkembang, pelaku bisnis kreatif di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikan teknologi *digital*. Tantangan

ini mencakup kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi, keterbatasan akses ke infrastruktur *digital*, serta resistensi terhadap perubahan dari model bisnis tradisional ke model yang lebih modern dan berbasis teknologi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah ketidaktahuan dan minimnya informasi mengenai teknologi *digital* dan penerapannya dalam bisnis. Banyak pelaku UMKM yang masih terfokus pada profit jangka pendek dan mengabaikan pentingnya branding dan pemasaran *digital*. Hal ini diungkapkan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering kali tidak menyadari potensi besar yang dapat diperoleh melalui penggunaan media *digital* dalam membangun brand awareness (Laksmi Diana et al., 2022). Selain itu, penelitian lain juga menekankan bahwa strategi pemasaran *digital* sangat penting untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis, terutama di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 (Putri Diah Januar Perdamaian et al., 2022).

Keterbatasan akses ke infrastruktur *digital* juga menjadi hambatan signifikan bagi pelaku bisnis kreatif. Di banyak daerah, terutama di wilayah pedesaan, akses internet yang tidak memadai menghalangi pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform digital* secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan peluang yang ditawarkan oleh perdagangan *digital*, banyak pelaku pasar yang masih kesulitan untuk memanfaatkannya secara maksimal (Tarmidzi Anas & Ashari, 2022). Hal ini diperparah oleh kurangnya pelatihan dan dukungan teknis yang memadai untuk membantu pelaku bisnis beradaptasi dengan teknologi baru (Alamin et al., 2022).

Resistensi terhadap perubahan juga menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Banyak pelaku bisnis yang sudah terbiasa dengan cara-cara tradisional merasa ragu untuk beralih ke metode *digital*. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dalam era *digital* sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi (Widya Astuti et al., 2023). Selain itu, terdapat juga tantangan dalam membangun ekosistem yang mendukung kolaborasi antara industri kreatif *digital* dan non-*digital*, yang sering kali tidak terjalin dengan baik (Fajrian et al., 2023).

Dalam konteks ini, penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan literasi *digital* mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan teknologi dapat meningkatkan daya saing UMKM dan membantu mereka menghadapi dinamika bisnis di era Society 5.0 (Alamin et al., 2022). Selain itu, penerapan teknologi *digital* dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) juga dapat membantu pelaku bisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas (Prasetyaningrum et al., 2023).

Di sisi lain, keberadaan media sosial sebagai alat pemasaran juga menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis kreatif. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan untuk menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif (Djatnika & Gunawan, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi penghubung yang efektif dalam mengelola hubungan pelanggan, tetapi memerlukan pendekatan yang tepat agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Djatnika & Gunawan, 2021).

Penerapan teknologi *digital* dalam bisnis juga dapat membantu pelaku usaha untuk berinovasi dan mengembangkan produk mereka. Misalnya, dalam industri makanan dan minuman, penerapan sistem pemesanan berbasis *website* telah terbukti meningkatkan efisiensi dan mempermudah proses transaksi (Rahmadani et al., 2023). Selain itu, penggunaan *e-commerce* sebagai saluran distribusi juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Putri Diah Januar Perdamaian et al., 2022).

Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam implementasi teknologi *digital*, pelaku bisnis perlu mengidentifikasi dan memantau faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan strategi bisnis *digital* sangat bergantung pada pengenalan dan pemantauan *Critical Success Factors (CSF)* (Amalina et al., 2023). Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan yang ada. Dalam rangka mendukung pelaku bisnis kreatif, pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan berupa pelatihan, akses ke infrastruktur *digital*, serta insentif untuk adopsi teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan terpadu dalam kebijakan transformasi *digital* dapat membantu pelaku bisnis dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi (Bangsawan, 2023). Selain itu, kolaborasi antara akademisi, industri, dan pemerintah juga penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia (Arista et al., 2023).

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis kreatif dalam mengimplementasikan teknologi *digital* sangat kompleks dan memerlukan pendekatan yang holistik. Dengan meningkatkan literasi *digital*, memberikan pelatihan yang tepat, dan menciptakan ekosistem yang mendukung, pelaku bisnis dapat lebih siap untuk menghadapi era *digital* dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

### **3.3 Peran Inovasi Teknologi dalam Transformasi Model Bisnis Kreatif Berbasis E-Commerce**

Inovasi teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam transformasi model bisnis kreatif berbasis *e-commerce*. Di era *digital* saat ini, pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar, dan inovasi teknologi menjadi salah satu kunci untuk mencapai hal tersebut. *E-commerce* tidak hanya menawarkan *platform* untuk menjual produk, tetapi juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu aspek penting dari inovasi teknologi dalam *e-commerce* adalah kemampuannya untuk meningkatkan aksesibilitas dan transparansi dalam transaksi bisnis. Misalnya, *platform e-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini sangat relevan dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang sering kali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produk. Penelitian menunjukkan bahwa

penggunaan *e-commerce* dapat membantu UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Hanny et al., 2020) ; (Alam et al., 2023).

Selain itu, inovasi teknologi juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia di *platform e-commerce*, pelaku bisnis dapat memahami perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar. Informasi ini sangat berharga untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik dalam *e-commerce* dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan retensi pelanggan (Wirapraja & Aribowo, 2018) ; (Ausat & Peirisal, 2021). Di sisi lain, inovasi teknologi dalam *e-commerce* juga menciptakan peluang untuk kolaborasi dan kemitraan antara pelaku bisnis. Misalnya, banyak *platform e-commerce* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk bekerja sama dengan influencer atau mitra bisnis lain untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membantu pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dalam pemasaran *digital* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan (Febriana et al., 2023) ; (Triwijayati et al., 2023).

Namun, meskipun inovasi teknologi menawarkan banyak manfaat, pelaku bisnis juga harus menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikannya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi *digital*. Banyak pelaku UMKM yang masih merasa kesulitan untuk mengadopsi teknologi baru dan memanfaatkan *platform e-commerce* secara efektif. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan pelatihan dan dukungan yang diperlukan agar pelaku bisnis dapat mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk beroperasi di era *digital* (Hardi et al., 2022) ; (Hamdani & Sari, 2023). Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah masalah infrastruktur dan aksesibilitas. Di beberapa daerah, terutama di wilayah pedesaan, akses internet yang terbatas dapat menghambat pelaku bisnis untuk memanfaatkan *e-commerce* secara optimal. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan infrastruktur *digital* sangat penting untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* dan memastikan bahwa semua pelaku bisnis, terutama UMKM, dapat bersaing di pasar global (Rosyady et al., 2022) ; (Mursalat & Rais Rahmat Razak, 2021).

Inovasi teknologi juga dapat mendorong pengembangan produk baru dan layanan yang lebih baik. Dalam konteks *e-commerce*, pelaku bisnis dapat dengan mudah menguji pasar untuk produk baru dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum meluncurkan produk secara resmi. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang didorong oleh umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hayati et al., 2019)) ; (Qiram et al., 2022). Selanjutnya, penting untuk dicatat bahwa inovasi teknologi dalam *e-commerce* tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran dan penjualan. Teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen rantai pasokan. Dengan menggunakan sistem manajemen yang terintegrasi, pelaku bisnis

dapat mengoptimalkan proses pengadaan, penyimpanan, dan distribusi produk. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam manajemen rantai pasokan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan layanan (Chusumastuti et al., 2023) ; (Almaududi Ausat et al., 2022).

Dalam konteks yang lebih luas, inovasi teknologi dalam *e-commerce* juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan meningkatkan daya saing pelaku bisnis, terutama UMKM, *e-commerce* dapat menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong investasi. Penelitian menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama di tengah tantangan yang dihadapi akibat pandemi COVID-19 (Alam et al., 2023) ; (Mulyani, 2021). Secara keseluruhan, peran inovasi teknologi dalam transformasi model bisnis kreatif berbasis *e-commerce* sangatlah signifikan. Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, pelaku bisnis dapat meningkatkan aksesibilitas, transparansi, dan efisiensi dalam operasional mereka. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, penting bagi pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang ada. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Pandemi COVID-19, yang memaksa banyak bisnis untuk beralih ke *platform digital*, telah mempercepat adopsi teknologi dan memperlihatkan peran sentral *e-commerce* dalam menjaga kelangsungan ekonomi. Banyak bisnis yang sebelumnya bergantung pada saluran distribusi fisik beralih ke *e-commerce* untuk tetap bisa menjangkau konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan transaksi *digital* juga mendorong pertumbuhan pesat sektor ini. *E-commerce* menjadi solusi penting, tidak hanya untuk mempertahankan eksistensi bisnis, tetapi juga sebagai pendorong baru bagi perekonomian nasional.

Selain itu, sektor *e-commerce* juga membuka peluang besar untuk investasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Seiring dengan berkembangnya ekosistem *digital*, semakin banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur yang mendukung ekosistem ini. Investasi ini, pada gilirannya, berkontribusi pada pembangunan infrastruktur *digital* yang lebih baik, seperti jaringan internet yang lebih cepat dan lebih luas, sistem pembayaran yang lebih aman, dan pengelolaan data yang lebih efisien. Semua ini mendukung kelangsungan dan perkembangan *e-commerce*, serta meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global.

Secara keseluruhan, peran inovasi teknologi dalam transformasi model bisnis kreatif berbasis *e-commerce* sangatlah signifikan. Dengan memanfaatkan berbagai teknologi *digital*, pelaku bisnis dapat memperluas aksesibilitas pasar mereka, meningkatkan transparansi dalam proses bisnis, serta mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam operasional mereka. Teknologi seperti analitik data memungkinkan perusahaan untuk memantau dan memahami perilaku konsumen dengan lebih akurat, yang kemudian dapat diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih relevan

dengan kebutuhan pasar. Begitu pula, penggunaan kecerdasan buatan dan otomatisasi membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Namun, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, pelaku bisnis perlu terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, baik dari segi teknologi, regulasi, maupun perubahan preferensi konsumen. Ini mengharuskan mereka untuk selalu mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan dinamika pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan keterampilan *digital* di kalangan pengusaha, khususnya UMKM, menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa mereka dapat bersaing secara efektif di dunia *digital* yang semakin berkembang.

Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Pemerintah dapat berperan dalam menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi teknologi, serta menyediakan infrastruktur yang memadai bagi para pelaku bisnis untuk mengakses teknologi *digital*. Selain itu, kebijakan yang memperkuat perlindungan konsumen, keamanan transaksi, dan transparansi akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*, sehingga mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja secara *online*. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan literasi *digital* di kalangan pelaku UMKM juga akan menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan.

Dengan berbagai faktor ini, *e-commerce* memiliki potensi untuk menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing bisnis secara nasional dan global. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak—baik pelaku bisnis, pemerintah, maupun konsumen—untuk bekerja sama dalam memanfaatkan potensi penuh dari transformasi *digital* ini, guna menciptakan masa depan ekonomi yang lebih maju, inklusif, dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam evolusi model bisnis online kreatif yang didorong oleh integrasi antara *e-commerce* dan teknologi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa sinergi keduanya telah memicu transformasi fundamental dalam cara pelaku bisnis kreatif beroperasi, berinovasi, dan berinteraksi dengan pasar. Model bisnis tidak lagi statis, melainkan terus beradaptasi dengan memanfaatkan ekosistem digital yang kian kompleks, mulai dari platform *e-commerce*, media sosial, aplikasi mobile, hingga teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things. Integrasi ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengalaman konsumen, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan pasar, khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang kini memiliki peluang lebih besar untuk bersaing. Perubahan perilaku konsumen, terutama yang dipercepat oleh pandemi, semakin menegaskan peran sentral teknologi digital dan *e-commerce* dalam strategi bisnis modern. Namun, perjalanan transformasi ini bukannya tanpa tantangan. Pelaku bisnis kreatif masih dihadapkan pada

berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya, kesenjangan keterampilan digital, isu keamanan data, dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Inovasi teknologi seperti AI, Big Data, dan IoT memainkan peran krusial dalam memfasilitasi transformasi ini, memungkinkan personalisasi layanan, analisis pasar yang lebih mendalam, dan optimalisasi proses bisnis. Kemampuan untuk mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi ini secara efektif menjadi kunci bagi pelaku bisnis kreatif untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di era digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa evolusi model bisnis online kreatif adalah sebuah keniscayaan yang dinamis. Keberhasilan di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan adaptasi, inovasi berkelanjutan, dan pemanfaatan strategis teknologi digital. Pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang tangguh dan inovatif, serta bagi para pemangku kepentingan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital di Indonesia.

## REFERENSI

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Alamin, Z., Lukman, L., Missouri, R., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN TEKNOLOGI DI ERA SOCIETY 5.0. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112–126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Almaududi Ausat, A. M., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022925422>
- Amalina, O., Purwanto, E., & Permatasari, H. (2023). ANALISIS CRITICAL SUCCESS FACTOR (CSF) UNTUK IMPLEMENTASI DIGITAL BISNIS. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 98–108. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.167>
- Ansar, M. A. N. R., Nurfatikha, R. P., Saraswati, N. P. S. D., & Rakhmawati, N. A. (2022). Analisis Penggunaan Paylater Untuk Belanja Online Mahasiswa di Surabaya Pada Masa New Normal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(3). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i3.4508>
- Arista, A., Purbaya, M. E., & Ngafidin, K. N. M. (2023). Menghubungkan Akademik dan Industri, Peta Jalan Bisnis Digital: Ide Kreatif Bisnis Digital. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 239. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10426>
- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri

- Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173–185. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.508>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Fajrian, F., Muhamad Imron Zamzani, & Afrizal, F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Digital di Kota Balikpapan. *Jurnal Surya Teknika*, 10(1), 584–589. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i1.4768>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Hamdani, N. A., & Sari, I. (2023). Investigating the Relationship between Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurial Interest: A Survey on E-Commerce Entrepreneur. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(3), 132–138. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i3.467>
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATANPENDAPATAN UMKM KULINER KECAMATAN SAWANGAN - DEPOK. *EXCELLENT*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Hardi, R., Khaerah, N., Putra, M. A. P., Nurjannah, N., Ismawati, I., Sari, M., & Fajar, M. (2022). PENELUSURAN MORTALITY RISK FACTORS DAN DIGITAL INNOVATION DALAM MEMBANGUN KETAHANAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Arajang*, 5(2), 86–98. <https://doi.org/10.31605/arajang.v5i2.2161>
- Hayati, N. Q., Nurmalinga, N., & Marwoto, B. (2019). Inovasi Teknologi Tanaman Krisan yang Dibutuhkan Pelaku Usaha (Technology Innovation of Chrysanthemum Needed by Stakeholders). *Jurnal Hortikultura*, 28(1), 147. <https://doi.org/10.21082/jhort.v28n1.2018.p147-162>
- Himarosa, R. A., Rahma, A. N., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK PENINGKATAN PROMOSI PRODUK KERAJINAN KULIT DI DESA WISATA MANDING YOGYAKARTA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1572. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>
- Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Kuncoro, D. K. R., & Saptaningtyas, W. W. E. (2021). Business Model Canvas (BMC) Sebagai Strategi Penguatan Kompetensi Industri dan Usaha Amplang Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.26578/jrti.v15i2.6920>
- Laksmi Diana, Silvani Putri, Dinda Amaria Purba, Novi Khusni Purwa Daini, Fikhri Ahmad Arbi, Bagus Prasetyo Suwandi, Rizza Iqbal Zaen, Elang Duta Wiesnatama, Tito Widiandaru, Ni Putu Devina Putri Maharani, & Rifki Agung Rachmadi. (2022). PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MAINAN EDUKASI EMPAT SERANGKAI. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 414–427. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.498>
- MA Pahmi, AFM Ayob, & G Suprayitno. (2022). Review: Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i1.234>

- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2025). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 21–44. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.9>
- Mirantika, N. (2022). Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan. *NUANSA INFORMATIKA*, 16(1), 161–171. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.5236>
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | International Journal of Economics And Business Studies. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.10>
- Mursalat, A., & Rais Rahmat Razak, M. (2021). PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS BUMDES MELALUI SISTEM INFORMASI E-COMMERCE SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK DESA TIMORENG PANUA KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG, SULAWESI SELATAN. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 45–51. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v3i2.1327>
- Nisa, K., & Budiarti, W. (2020). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI INDONESIA TAHUN 2012-2017. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2019(1), 759–768. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2019i1.186>
- Nuraini, I., Mulyono, H., Purnama, B., & Rolando, B. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Jasa Travel. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 968–975.
- Pramudita, A. S., & Eka Agustia, R. (2021). Analisis E-Service Quality Mobile Apps dan E-Promotion Mobile Apps pada Keputusan Pembelian Layanan Traveloka. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 69–76. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1380>
- Prasetyaningrum, P. T., Wicaksono, A. R., & Nurrofiq, H. (2023). TRANSFORMASI PELAYANAN PELANGGAN: IMPLEMENTASI E-CRM PADA BISNIS TEH NUSANTARA BERBASIS WEBSITE. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(4), 368. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i4.12157>
- Putri Diah Januar Perdamaian, Adinda Puspita, & Frida, N. (2022). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 129–139. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.134>
- Qiram, I., Hadi, C. F., As'ari, H., & Nurmahmudy, W. (2022). Penerapan Teknologi Produksi dan e-Commerce pada UKM Kerajinan Bambu di Lingkungan Papring, Banyuwangi. *TEKIBA: Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 13–17. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v2i2.2148>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL

- TERHADAP KINERJA PENJUALAN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 45–61. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.6>
- Rahmadani, A., Nisa', F. Z., Febrianti, G. D., Ajrina, N. N., & Kartika, D. S. Y. (2023). RANCANG BANGUN SISTEM PEMESANAN MAKANAN BERBASIS WEBSITE “E-KUQURUYUK” MENGGUNAKAN METODE WATERFALL. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 136–146. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.606>
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>
- Rolando, B. (2025). The Impact of Cryptocurrency on the Traditional Banking System in Indonesia: A Threat or Complement. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 15–28.
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025a). Analisis Tantangan Dan Solusi Industri Layanan Teknologi Di Indonesia: Studi Kualitatif. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 302–317.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025b). Digital Marketing Strategies for Sales Growth in Indonesian Home Industries. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 278–292.
- Rolando, B., Pramesworo, I. S., Apriliani, R., & Othman, M. K. B. H. (2024). THE APPLICATION OF FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS TO THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMENTS IN MANUFACTURING COMPANIES IN INDONESIA. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, 2(10), 2999–3010.
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Harli, K. G. P., Bawedan, A., & Ramadhan, M. A. K. (2022). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *JEECOM Journal of Electrical Engineering and Computer*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.33650/jeeecom.v4i1.3660>
- Sambhodo, W., Pradiani, T., & Rahman, A. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, BRAND AWARENESS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.18>
- Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN & PRODUKTIVITAS BAGI KOMUNITAS KPM PKH. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69–76. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.2456>
- Tanuwijaya, M., Mulyono, H., Purnama, B., & Rolando, B. (2024). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 956–967.
- Tarmidzi Anas, A., & Ashari, A. (2022). Smart Traditional Market Traders; Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital. *Jurnal Investasi Islam*, 3(01), 393–404. <https://doi.org/10.32806/investi.v3i01.159>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal*

- Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.  
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Utami, F. N., Yossinomita, Mira Gustiana Pangestu, & Dwi Angraini. (2023). PELATIHAN APLIKASI PLATFORM DIGITAL E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM UP2K KELURAHAN PAALMERAH. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 98–105. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885>
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). PELUANG BISNIS DALAM INDUSTRI HIJAU DAN ENERGI TERBARUKAN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 62–79. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.7>
- Wijaya, F., Mulyono, H., Utami, F. N., & Rolando, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 976–984.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>