

## BERBELANJA LEBIH CERDAS DENGAN MARKETPLACE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI INDONESIA

Evi Suryani<sup>1</sup>, Sri Cahyani<sup>2</sup>, Zul Azmi<sup>3</sup>

[evisuryani5644@gmail.com](mailto:evisuryani5644@gmail.com)<sup>1</sup>, [sricahyani308@gmail.com](mailto:sricahyani308@gmail.com)<sup>2</sup>, [zulazmi@umri.ac.id](mailto:zulazmi@umri.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Riau

### ABSTRAK

Abstrak: Pada masa kini, pertumbuhan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) bersama dengan globalisasi ekonomi mendorong perkembangan kreativitas manusia. Oleh karena itu keberadaan industri kreatif menjadi sangat penting, terutama karena industri memanfaatkan sumber daya yang dapat terus diperbarui dengan fokus pada penciptaan gaya kreasi. Pemanfaatan Marketplace Artificial Intelligence (AI) telah mengubah cara berbelanja di Indonesia. AI dalam Marketplace memungkinkan penggunaannya dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih cerdas dengan rekomendasi yang telah dipersonalisasi, pengelolaan investaris yang efisienefisien, dan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Penelitian ini membahas tentang dampak AI dalam meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi AI, serta peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan AI di marketplace, proses berbelanja menjadi lebih efisien, terarah dan memberikan nilai tambahan bagi konsumen dan para pelaku bisnis.

**Kata Kunci:** Kecerdasan buatan (AI), Marketplace, Cerdas, Pengembangan, Sistem.

### PENDAHULUAN

Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia telah menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan marketplace AI. Masyarakat yang semakin terhubung secara digital cenderung mencari cara untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan efisiensi dalam berbelanja. Perkembangan teknologi AI, terutama dalam machine learning dan analisis data, telah memungkinkan implementasi fitur-fitur cerdas di dalam platform marketplace. Algoritma machine learning dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat dan personalisasi pengalaman belanja (Nugraha et al., 2023). Peningkatan kapasitas komputasi memungkinkan pemrosesan data yang lebih cepat dan kompleks, memungkinkan platform AI untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap preferensi konsumen, tren belanja, dan data lainnya.

Konsumen semakin menyadari manfaat dari penggunaan teknologi AI dalam pengalaman belanja mereka. Kesadaran ini mendorong untuk mencari solusi belanja yang lebih cerdas dan efisien. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menjadi salah satu pendorong utama penggunaan AI dalam berbelanja. Bisnis online yang berkembang pesat mencari cara untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan dan bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Konsumen semakin menghargai pengalaman belanja yang personal. Teknologi AI memungkinkan personalisasi yang lebih baik dengan menganalisis perilaku belanja sebelumnya, preferensi, dan data konsumen lainnya untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan. Pemanfaatan big data dalam analisis belanja memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan. AI digunakan untuk mengolah big data ini sehingga bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Konsumen modern menghargai efisiensi dan penghematan waktu. AI membantu dalam mempercepat proses pencarian produk, pembayaran, dan pengiriman, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih

cepat dan efisien.

Di era perkembangan teknologi digital masa kini, Marketplace atau pasar bisnis di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, memungkinkan semua orang di pelosok daerah untuk belanja melalui platform Marketplac. Keberhasilan bisnis Marketplace memerlukan promosi yang terkelola dengan baik agar konsumen mengenal produk dan tertarik untuk membelinya. Persaingan dan perkembangan teknologi saat ini memaksa pelaku bisnis harus terus menyesuaikan pelayanan mereka dengan kebutuhan pengguna.

Perkembangan internet sebagai dasar infrastruktur teknologi informasi telah mengubah pandangan bisnis, khususnya perdagangan yang beralih dari konvensional ke online melalui Marketplace. Para pelaku usaha atau UMKM mendapat kemudahan dan keuntungan yang signifikan melalui Marketplace. Marketplace di Indonesia sangat beragam, mencakup platform lokal maupun Internasional. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri e-commerce (marketplace) seperti Shopee mengandalkan teknologi Artificial Intelligence (AI). Shopee memanfaatkan sistem rekomendasi produk yang beroperasi ketika konsumen mengunjungi situs atau website. AI memberikan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi konsumen, mendukung program pemasaran Marketplace untuk memasarkan produk mitra, khususnya pada UMKM. Strategi promosi yang matang menjadi kunci untuk meraih kemenangan dalam persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Kecerdasan buatan AI merupakan kecanggihan teknologi informasi yang merambah ke berbagai sektor, termasuk telekomunikasi, bisnis, Keuangan, perbankan, jasa, manufaktur, dan pemerintahan.

Di Indonesia, implementasi AI masih tergolong rendah karena kendala keterampilan tenaga kerja dan minimnya investasi infrastruktur AI. Meskipun kecepatan penyerapan teknologi di Indonesia relatif lambat dibandingkan dengan beberapa negara di Asia Pasifik, beberapa perusahaan di Indonesia telah mengadopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Keberhasilan implementasi AI dipengaruhi oleh unsur kepemimpinan, keterampilan, analisis sistematis, budaya perusahaan, dan inisiatif yang kuat, manajemen yang baik, dan kewirausahaan. AI memberikan manfaat yang besar dalam menyelesaikan masalah dengan lebih efisien dan cepeat. Meskipun diciptakan oleh manusia dan dikendalikan oleh mereka, AI mampu belajar lebih cepat serta memproses data dalam jumlah yang besar tanpa kesalahan, memberikan kontribusi penting dalam mendukung keterbatasan manusia dalam menuntaskan aktivitas.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian ini mengusung pendekatan studi literatur untuk menyelidiki pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam marketplace di Indonesia. Langkah-langkahnya melibatkan pengumpulan data dari artikel, publikasi, dan penelitian terkait, diikuti oleh analisis dan interpretasi. Penelitian ini terfokus pada penggunaan AI dalam konteks model promosi marketplace, dengan tujuan mendapatkan wawasan mendalam tentang dampak dan efisiensinya. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam, dengan fokus pada konteks, makna, dan interpretasi (Azmi et al., 2018). Pengumpulan data dalam metode kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen, dengan penekanan pada aspek subjektif. Studi literatur adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari sumber-sumber tertulis seperti artikel, buku, dan publikasi ilmiah lainnya. Tujuan utamanya adalah menyajikan pemahaman menyeluruh tentang topik penelitian dengan merinci temuan dan konsep yang telah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya.

Dalam konteks penelitian AI di marketplace di Indonesia, metode kualitatif dapat digunakan untuk memahami perspektif pengguna terhadap model promosi AI. Studi literatur akan membantu menyusun kerangka kerja dengan merinci temuan terdahulu seputar penerapan AI dalam konteks tersebut. Kombinasi keduanya dapat memberikan pemahaman yang komprehensif. Istilah penelusuran "Kecerdasan Buatan", "Akuntansi", dan "Penggunaan AI dalam Akuntansi" digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan publikasi. Mesin pencari seperti Google Scholar, Garuda Referensi Digital, dan Proquest akan digunakan untuk membantu pencarian penelitian. Artikel yang meliputi jurnal penelitian, dapat dilihat secara lengkap secara gratis, mencantumkan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian, dan ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris merupakan salah satu syarat kelayakan pemilihan artikel untuk penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seiring dengan perubahan zaman dan dinamika bisnis yang terus berkembang, kecerdasan buatan (AI) muncul sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran digital (marketplace). AI, sebagai cabang ilmu yang mengeksplorasi komputasi dan mengembangkan kecerdasan mesin, telah berhasil meniru sejumlah aspek kognitif manusia seperti pembelajaran, pemecahan masalah, pengenalan suara, dan efektivitas dalam promosi bisnis. Pada era 1960-an, kecerdasan buatan saat ini telah mencapai tingkat kesamaan dengan kemampuan manusia di berbagai bidang. Pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran bisnis, seperti yang dilakukan oleh Shopee, memberikan kemudahan dalam menemukan saluran pemasaran baru melalui pemahaman perilaku konsumen.

Rencana komunikasi pemasaran yang efektif, sebagaimana ditekankan oleh Tjiptono, Fandi, dan lainnya, mencakup pemilihan program pemasaran yang optimal dengan penjabaran langkah dan strategi yang jelas. Strategi tersebut menjadi krusial untuk menghindari kerugian perusahaan akibat promosi yang tidak tepat. Integrasi program pemasaran, seperti iklan, promosi, penjualan pribadi, pelayanan konsumen, dan pengembangan produk, di dalam marketplace memiliki peran signifikan dalam mencapai tujuan tersebut.

Marketplace, sebagai platform bisnis interaktif berbasis elektronik, tidak hanya memudahkan transaksi jual beli tanpa batasan ruang dan waktu, tetapi juga memberikan peluang besar bagi UMKM di Indonesia untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Marketplace online mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dengan memberikan fasilitas kepada pelaku ekonomi baru. Penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi produk di marketplace menunjukkan evolusi teknologi yang signifikan. AI tidak hanya terbatas pada robot, melainkan juga mencakup pemahaman komputer terhadap sifat, pemikiran, dan tindakan yang cerdas. Di Indonesia, penerapan AI telah diintegrasikan dalam berbagai sektor, dari kesehatan hingga pemerintahan, dengan tujuan memperkuat fungsi regulasi. Meskipun penggunaan AI memiliki keuntungan, seperti meningkatkan efisiensi layanan dan mengurangi waktu menunggu, terdapat tantangan signifikan, seperti pengurangan lapangan pekerjaan dan kebutuhan investasi besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat implikasi penggunaan AI dalam strategi pemasaran mereka di marketplace.

Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) memegang peran krusial dalam evolusi serta operasional marketplace online, membuka peluang transformasi yang signifikan. Kemampuan AI untuk memberikan layanan yang personal, efisien, dan relevan membawa dampak positif. Salah satu aspek terpenting dari pemanfaatan AI dalam marketplace adalah melalui sistem rekomendasi. Algoritma kecerdasannya dapat menganalisis secara mendalam preferensi dan perilaku pengguna, menghasilkan

rekomendasi produk yang tidak hanya akurat tetapi juga sesuai dengan kebutuhan serta minat pengguna. Sebagai contoh, AI dapat memperpendek waktu pencarian produk dengan merinci rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pengguna. Tidak hanya itu, penggunaan AI dalam meningkatkan personalisasi di aplikasi marketplace menjadi elemen kunci lainnya. Melalui analisis data pengguna seperti preferensi, demografi, dan perilaku, AI mampu memberikan pengalaman yang disesuaikan, mulai dari tampilan beranda hingga daftar produk yang ditampilkan. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga meningkatkan peluang mereka untuk menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Penting juga untuk mencatat peran AI dalam deteksi dan pencegahan penipuan di dalam aplikasi marketplace. Dengan memanfaatkan teknik pembelajaran mesin dan analisis pola, AI dapat mengidentifikasi perilaku mencurigakan serta transaksi yang tidak biasa, memberikan lapisan keamanan yang vital bagi pengguna dan stabilitas platform. Namun, di balik semua manfaat tersebut, perlu diakui bahwa penggunaan AI dalam marketplace online membawa sejumlah pertimbangan etika dan privasi. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pengguna memiliki kendali atas data mereka, sementara algoritma AI tidak memperkuat bias atau diskriminasi yang tidak adil. Dalam konteks efisiensi operasional, AI juga membuka peluang besar bagi pemilik platform. Dari pengelolaan inventaris hingga manajemen pesanan dan analisis data, otomatisasi proses dengan AI meningkatkan efisiensi operasional marketplace. Tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan skalabilitas platform. Secara keseluruhan, kecerdasan buatan memainkan peran integral dalam memajukan aplikasi marketplace online.

Dengan peningkatan pengalaman pengguna, personalisasi yang lebih baik, deteksi penipuan, dan efisiensi operasional, kehadiran AI membentuk landasan utama dalam kemajuan berkelanjutan di dunia bisnis digital.

Tabel 1. Artificial Intelligence terhadap Ekonomi

Penulis	Judul	Metode	Hasil	Sitasi
Satria Lintang Rachmadana, Saiful Aminudin Alkusuma Putra, Yusron Difinubun	Dampak Artificial Intelligence Terhadap Perkonomian	Tinjauan literatur sistematis dengan pendekatan bibliometrik	Ledakan aplikasi AI menciptakan perubahan teknologi cepat yang berpotensi mengganggu pasar tenaga kerja, dengan ancaman meningkatnya pengangguran akibat robot dan kecerdasan buatan.	6
Yulita Sirinti Pongtambang, Siti Pitrianti, Muhammad Sadno, Harsi Admawati, Eliyah A M Sampetoding	Peran dan Peluang Kecerdasan Buatan dalam Proses Bisnis UMKM	Metode kualitatif	Potensi kecerdasan buatan (AI) memberikan kontribusi signifikan dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beradaptasi dengan era digital, meningkatkan efisiensi proses usaha mereka.	1
Sulistiyowati, Yayuk Sri Rahayu, Chifni Darun Naja	Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Disrupsi Dalam	Library Research	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk sektor perbankan perlu memaksimalkan penerapan AI sebagai strategi bersaing. Peran artificial	2

	Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan Mikro Syariah			intelligence sebagai wujud risk management dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi lembaga keuangan mikro syariah. Sehingga pendapatan yang diperoleh dapat optimal dan kerugian dapat diminimalisir	
Tri Wahyudi	Studi Kasus Observasional Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia			AI dapat digunakan dalam pendidikan untuk memengaruhi moral dan karakter siswa, meningkatkan ketajaman mental mereka, dan memberi mereka wawasan baru. AI juga dapat digunakan dalam beberapa bidang seperti Kesehatan, ekonomi dan bidang pertanian (smart garden)	6

Kecerdasan Buatan (AI) telah muncul sebagai kekuatan transformatif yang membentuk lanskap perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi AI telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor ekonomi kreatif, serta menunjukkan dampak yang merugikan dan menguntungkan. Di satu sisi, AI telah memperkenalkan efisiensi, otomatisasi, dan solusi inovatif, yang berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing. Namun, kekhawatiran mengenai potensi perpindahan pekerjaan dan perlunya adaptasi angkatan kerja juga muncul. Pemerintah Indonesia telah menyadari pentingnya AI, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung investasi digital dan kemajuan teknologi sejalan dengan pertumbuhan ekonomi negara.

Dampak ekonomi dari AI sangat penting karena Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam ekosistem AI-nya. Pertumbuhan ini didukung oleh dukungan pemerintah yang konsisten terhadap investasi digital, yang mencerminkan pendekatan strategis untuk memanfaatkan potensi AI. Integrasi AI tidak terbatas pada sektor tertentu; melainkan mencakup berbagai industri seperti manufaktur, keuangan, kesehatan, dan banyak lagi. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, menyoroti pemanfaatan AI dalam berbagai aspek perekonomian, dan menggarisbawahi perannya sebagai katalis perubahan lanskap perekonomian Indonesia. Ketika negara ini terus mengeksplorasi dan mengintegrasikan AI ke dalam berbagai sektor, dampak jangka panjang terhadap pasar kerja, operasional bisnis, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan tetap menjadi pertimbangan penting.

Tabel 2. Artificial Intelligence terhadap Marketplace

Penulis	Judul	Metode	Hasil	Sitasi
Dian Candra Fatimah, Saidah	Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) Di Indonesia	Pendekatan Kualitatif Menggunakan Metode Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pembelian yang cukup signifikan melalui promosi yang dilakukan berbasis AI melalui model promosi	29

				deep learning	
Ikhwan Taufik, Andriyatna, Agung Kurniawan	The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation	Analisis Deskriptif Kualitatif		Artificial Intelligence (AI) memainkan peran yang signifikan dalam bidang digital marketing. AI telah mengubah cara berinteraksi perusahaan dengan pelanggan mereka dan mengelola iklan pemasaran	1
Alfina Fitriani, Dani Sulaeman, Ricky Firmansyah	Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada Marketplace	Penelitian kausal kuantitatif		Pentingnya chatbot untuk menjalankan bisnis karena memiliki banyak manfaat diantaranya menghemat waktu pelanggan dan tersedia layanan 24 jam. Di luar dari penghematan biaya customer service, menggunakan bot juga bisa menjadi supporter terbaik anda dalam meningkatkan customer experience	1

Artificial Intelligence (AI) memainkan peran yang krusial dalam mengubah lanskap marketplace, memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek operasional dan pengalaman pengguna. Pertama-tama, AI meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi tugas-tugas seperti deteksi penipuan, manajemen inventaris, dan proses pengiriman. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan ketepatan dalam pengelolaan logistik. Selanjutnya, AI memberdayakan pengalaman pengguna dengan personalisasi yang lebih baik. Melalui analisis data besar, AI dapat merinci preferensi dan perilaku pembeli, menghasilkan rekomendasi produk yang lebih relevan dan menarik. Sistem chatbot berbasis AI juga menyediakan layanan pelanggan 24/7, meningkatkan interaksi pengguna dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan.

Pentingnya AI juga terlihat dalam prediksi tren pasar. Dengan menganalisis data historis dan pola pembelian, platform marketplace dapat membuat keputusan strategis, termasuk penetapan harga dinamis untuk tetap bersaing. Di samping itu, AI berkontribusi pada manajemen risiko dengan mendeteksi pola anormal dan potensi kejadian merugikan. Terakhir, dalam aspek inovasi, AI memberikan kemampuan untuk menciptakan konten yang lebih personal, seperti di dalam pasar NFT. AI dapat menghasilkan seni, mendeteksi pemalsuan, dan memberikan pengalaman yang unik bagi pengguna. Dengan berbagai kontribusinya, AI telah menjadi pilar utama dalam meningkatkan efisiensi, keamanan, dan pengalaman pengguna dalam ekosistem marketplace modern.

## KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan Marketplace Artificial Intelligence (AI) di Indonesia, berbelanja menjadi lebih cerdas dan efisien. AI memungkinkan personalisasi pengalaman belanja, efisiensi dalam pengelolaan inventaris, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih baik. Meskipun perkembangan teknologi AI di Indonesia masih menghadapi tantangan, terkait keamanan data dan keterampilan tenaga kerja, implementasi teknologi AI telah memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi digital dan pemberdayaan pelaku usaha, terutama UMKM. Dengan strategi pemasaran yang cerdas

dan integrasi AI, marketplace seperti Shopee dapat mengatasi persaingan yang ketat, memperluas pangsa pasar, dan memberikan manfaat ekstra bagi konsumen dan pihak bisnis. Dalam era digital ini, kecerdasan buatan AI bukan hanya sebuah inovasi, melainkan suatu kebutuhan yang dapat meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kualitas layanan dalam berbelanja online.

Pertumbuhan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) bersama dengan globalisasi ekonomi telah mendorong perkembangan kreativitas manusia. Keberadaan industri kreatif menjadi krusial karena pemanfaatan sumber daya yang dapat terus diperbarui dengan fokus pada penciptaan gaya kreasi. Marketplace Artificial Intelligence (AI) telah mengubah paradigma belanja di Indonesia. Dengan AI di marketplace, pengguna dapat membuat keputusan belanja yang lebih cerdas dengan rekomendasi yang dipersonalisasi, pengelolaan inventaris yang efisien, dan pengalaman pengguna yang lebih baik.

AI dalam strategi pemasaran di marketplace memberikan manfaat berupa efisiensi, personalisasi, dan prediksi tren. Meskipun memberikan keuntungan besar, penggunaan AI juga menimbulkan tantangan, seperti kebutuhan akan keamanan data yang ketat, risiko pengurangan lapangan kerja, serta investasi infrastruktur yang besar. Dalam perkembangan AI, penting untuk memastikan bahwa peran AI di marketplace diawasi dengan ketat untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan, sambil menjaga aspek etika, keamanan data, dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azmi, Z., Nasution, A. A., & Wardayani (2018). Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Akuntansi. *Akuntabilitas*, 11(1), 159-168.
- Hou, Z., Wang, Y., Sui, Y., Gu, J., Zhao, T., & Zhou, X. (2018). Managing high-performance computing applications as an on-demand service on federated clouds. *Computers and Electrical Engineering*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2018.02.036>
- Lintang Rachmadana, S., Aminudin, S., Putra, A., & Difinubun, Y. (2022). Dampak Artificial Intelligence Terhadap Perkonomian. *Fair: Financial & Accounting Indonesian Research*, 2(2), 71–82.
- McLeod, Raymond dan Schell, George (alih bahasa Hendra Teguh). (2004). *Management Information System*. Jakarta: Indeks.
- Mojambo, G. A. ., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence Of Top Management Team (Tmt) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.27619>
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., ... & Fau, S. H. (2023). *Sistem informasi akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugroho, Adi. 2008. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung Oliver
- Saidah, I. (2011). *Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia dalam Memasarkan Susu Kambing (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran dalam Mengenalkan dan Meningkatkan Penjualan Susu Kambing di CV Laktatridia Ciwidey, Bandung)*. *Kom & Realitas Sosial: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Sulistyowati, Rahayu, Y. S., & Naja, C. D. (2023). Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Disrupsi Dalam Mengurangi Resiko Lembaga Keuangan

Mikro Syariah. *Wadiah*, 7(2), 117–142. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i2.329>  
Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: ANDI  
Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1), 28–32. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse>