

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL DI ERA DIGITAL

Gunawan Widjaja

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

widjaja_gunawan@yahoo.com

Abstract

The important role of e-commerce in improving the local economy in the digital era by focusing on the empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). E-commerce provides wider market access for MSMEs, opening up sales opportunities to the global level without geographical restrictions. Digital literacy and adequate internet infrastructure are key elements that enable local businesses to run online businesses effectively, thereby improving their operational efficiency and competitive ability. In addition, the optimisation of logistics and the implementation of appropriate digital marketing strategies contribute to the success of e-commerce in supporting the local economy. With efficient logistics infrastructure and modern technology, MSMEs can fulfil consumer expectations for fast and safe delivery. Data-driven digital marketing strategies help MSMEs attract and retain customers. Overall, e-commerce is creating new opportunities for local businesses and driving inclusive and sustainable economic growth.

Keywords: Role, E-Commerce, Local Economy, Digital Age.

Abstrak

Peran penting e-commerce dalam meningkatkan perekonomian lokal di era digital dengan berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM, membuka peluang penjualan hingga ke level global tanpa batasan geografis. Literasi digital dan infrastruktur internet yang memadai menjadi elemen kunci yang memungkinkan pelaku usaha lokal menjalankan bisnis online secara efektif, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kemampuan bersaing mereka. Selain itu, optimalisasi logistik dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat turut berkontribusi terhadap keberhasilan e-commerce dalam mendukung perekonomian lokal. Dengan infrastruktur logistik yang efisien dan teknologi modern, UMKM dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pengiriman yang cepat dan aman. Strategi pemasaran digital yang berbasis data membantu UMKM menarik serta mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, e-commerce menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Peran, E-Commerce, Perekonomian Lokal, Era Digital.

Pendahuluan

Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan perdagangan. Salah satu bentuk transformasi yang paling signifikan adalah maraknya penggunaan e-commerce. E-commerce, atau

perdagangan elektronik, merujuk pada segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet (Qian, 2022).

Fenomena ini didorong oleh peningkatan aksesibilitas internet dan adopsi teknologi digital yang semakin meluas di kalangan masyarakat. Menurut data, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai ratusan juta, yang menciptakan basis pasar yang besar dan menarik bagi pelaku e-commerce. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada telah menjadi pemain utama di pasar ini, menyediakan berbagai layanan yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara online. Keberadaan platform-platform tersebut mendukung peningkatan transaksi online, yang mencakup produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dan fashion (Yin & Chen, 2024).

Selain didorong oleh kemajuan infrastruktur digital, perkembangan e-commerce di Indonesia juga diperkuat oleh peran pemerintah yang aktif mendorong transformasi digital. Pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendukung ekosistem e-commerce, termasuk regulasi yang lebih mendukung, penyediaan infrastruktur yang lebih baik, dan program peningkatan literasi digital (Wu, 2023). Namun, meskipun pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren positif, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kesenjangan akses teknologi di berbagai daerah, masalah keamanan siber, dan perlindungan konsumen. Jika tantangan-tantangan ini dapat diatasi, e-commerce berpotensi menghadirkan lebih banyak peluang bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Hall, 2022).

Fenomena ini telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam industri perdagangan baik secara global maupun lokal. Peran e-commerce dalam perekonomian lokal menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Di banyak wilayah, e-commerce telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Hong, 2021). Hal tersebut memungkinkan peningkatan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas di tingkat lokal. Selain itu, e-commerce juga berfungsi sebagai salah satu alat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas bisnis lokal. Dengan adanya platform digital, pelaku usaha lokal dapat mengurangi biaya operasional, mengoptimalkan rantai pasok, serta memperbaiki layanan pelanggan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan metode perdagangan konvensional (Esfahbodi et al., 2022).

Namun, meskipun potensi manfaatnya sangat besar, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan e-commerce ke dalam struktur perekonomian lokal. Tantangan-tantangan tersebut meliputi infrastruktur digital yang belum merata, kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat dan pelaku usaha, serta hambatan regulasi yang mungkin belum sepenuhnya mendukung perkembangan e-commerce.

Kondisi ini menuntut perhatian dan kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang inklusif dan berkelanjutan (Praetuan et al., 2020).

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran e-commerce dalam meningkatkan perekonomian lokal di era digital. Fokus penelitian meliputi analisis dampak e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, identifikasi tantangan yang menghambat perkembangan e-commerce, serta pengembangan strategi dan rekomendasi untuk memaksimalkan potensi e-commerce dalam mendukung perekonomian lokal.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan panduan bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan e-commerce guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan inklusif di tingkat lokal.

Metode Penelitian

Kajian pada penelitian ini menggunakan metode literatur. Metode penelitian literatur, atau sering disebut juga sebagai studi pustaka, adalah teknik pengumpulan data dengan cara meneliti dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber pustaka ini bisa berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebelumnya, dokumen resmi, dan materi tertulis lainnya yang mendukung penelitian (JUNAIDI, 2021); (Abdussamad, 2022). Proses ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis informasi yang ditemukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Penelitian literatur sangat penting dalam membangun landasan teori yang kuat, mengidentifikasi celah penelitian yang ada, serta memberikan konteks dan perspektif yang lebih luas terhadap studi yang dilakukan (Wekke, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal

E-commerce dapat berperan signifikan dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, e-commerce membuka akses pasar yang lebih luas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebelum hadirnya e-commerce, UMKM sering kali terbatas pada pasar lokal dan menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, mereka dapat menjangkau pelanggan yang berada jauh di luar area lokal mereka, bahkan hingga ke skala nasional dan internasional. Ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memberi peluang bagi produk lokal untuk dikenal lebih luas (Lyu & Liu, 2024).

Kedua, e-commerce memungkinkan efisiensi dan pengurangan biaya operasional bagi bisnis lokal. Melalui penjualan online, pelaku usaha dapat mengurangi kebutuhan akan toko fisik dan berbagai pengeluaran terkait seperti sewa tempat dan

utilitas. Selain itu, dengan adanya fitur analitik dan sistem manajemen bisnis yang sering kali disediakan oleh platform e-commerce, pengusaha dapat mengelola stok, pemasaran, dan layanan pelanggan dengan lebih efektif. Peningkatan efisiensi ini dapat berkontribusi langsung pada peningkatan profitabilitas usaha local (Maringe & Chiramba, 2021).

Ketiga, e-commerce turut mendukung penciptaan lapangan kerja dan peningkatan keterampilan digital. Pertumbuhan sektor e-commerce memunculkan kebutuhan akan berbagai peran baru seperti manajer toko online, pemasaran digital, pengelola logistik, dan dukungan pelanggan. Hal ini menciptakan peluang kerja baru di sektor-sektor yang mendukung ekosistem e-commerce. Selain itu, untuk tetap kompetitif, para pelaku usaha maupun tenaga kerja diarahkan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam teknologi digital dan pemasaran online, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kapabilitas tenaga kerja local (Shatkin, 2021).

Keempat, e-commerce dapat turut membantu dalam pemerataan ekonomi dan pengurangan kesenjangan regional. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, pengusaha di daerah terpencil atau kurang berkembang memiliki peluang yang sama untuk memasarkan produk mereka seperti halnya pengusaha di daerah perkotaan. Hal ini dapat memicu pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah yang sebelumnya kurang terjangkau oleh perdagangan konvensional, sehingga membantu dalam upaya pemerataan pembangunan ekonomi. Pemerintah dan penyedia platform e-commerce juga dapat berkolaborasi dalam mengembangkan program-program yang mendukung inklusi digital dan literasi teknologi bagi masyarakat di daerah-daerah ini (Reynolds et al., 2021).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tantangan utama dalam penerapan e-commerce di perekonomian lokal adalah kesenjangan digital dan aksesibilitas teknologi. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan atau sumber daya yang memadai untuk memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, penyedia platform, dan komunitas lokal untuk meningkatkan literasi digital, memberikan pelatihan, serta memperluas infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet yang lebih merata dan dapat diandalkan. Selain itu, regulasi dan kebijakan yang mendukung juga penting agar transaksi e-commerce berjalan aman dan terpercaya bagi semua pihak (Wahyudi et al., 2023).

Keberlanjutan pertumbuhan e-commerce juga sangat bergantung pada daya beli masyarakat dan kepercayaan konsumen. Kondisi ekonomi makro, seperti stabilitas ekonomi dan kebijakan fiskal, turut mempengaruhi kemampuan konsumsi masyarakat. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelaku usaha harus menjamin kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Perlindungan konsumen yang kuat dan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif juga sangat penting untuk memastikan

bahwa konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online, sehingga basis pelanggan yang loyal dapat tercipta (Arzumanova, 2023).

Di sisi lain, keberhasilan e-commerce juga bergantung pada sinergi dan kolaborasi antar berbagai pihak. Pengembangan jaringan logistik yang efisien, contohnya, dapat memastikan produk sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik. Dukungan dari lembaga keuangan dalam bentuk kemudahan akses pembiayaan bagi UMKM juga dapat mendorong lebih banyak usaha untuk ikut serta dalam ekosistem e-commerce. Koneksi dan kolaborasi antara berbagai pelaku dalam rantai pasok ini penting dalam memastikan bahwa seluruh proses dari produksi hingga distribusi berjalan lancar dan efisien (qizi, 2024).

Secara keseluruhan, e-commerce memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian lokal. Dengan memperluas akses pasar, mengurangi biaya operasional, menciptakan lapangan kerja, serta memfasilitasi pemerataan ekonomi, e-commerce menawarkan banyak manfaat yang dapat meningkatkan kesejahteraan lokal. Namun demikian, tantangan seperti kesenjangan digital, infrastruktur yang belum memadai, serta pentingnya regulasi yang mendukung perlu diatasi melalui kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Dengan upaya bersama tersebut, potensi penuh e-commerce dapat terwujud dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perkembangan ekonomi lokal.

Tantangan Yang Dihadapi UMKM Lokal Dalam Memanfaatkan E-Commerce

UMKM lokal menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan e-commerce, meskipun platform ini menawarkan peluang yang luas untuk pertumbuhan bisnis. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil. Banyak pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dan platform online untuk menjual produk mereka. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan e-commerce secara efektif, sehingga potensi peningkatan penjualan sulit untuk diwujudkan (Biryuk, 2022).

Selain itu, keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital yang memadai juga menjadi hambatan signifikan. Di daerah-daerah tertentu, terutama yang jauh dari pusat kota, jaringan internet mungkin tidak terlalu stabil atau cepat, sehingga menghambat kegiatan e-commerce. Ini menempatkan UMKM di daerah tersebut pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan pesaing di lokasi yang memiliki akses internet lebih baik. Upaya untuk meningkatkan kualitas infrastruktur digital di seluruh kawasan menjadi penting untuk memastikan setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital (Baporikar & Baragde, 2021).

Tantangan berikutnya adalah masalah logistik yang sering dihadapi oleh UMKM. E-commerce mengharuskan produk dikirimkan kepada pelanggan dengan cepat dan dalam kondisi yang baik, namun banyak UMKM yang belum memiliki sistem logistik

yang efisien. Biaya pengiriman yang tinggi dan keterlambatan pengiriman dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan membatasi wilayah pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, UMKM memerlukan dukungan dari penyedia layanan logistik yang dapat diandalkan serta peningkatan jaringan distribusi yang lebih luas dan terintegrasi (Poletaev et al., 2024).

Terakhir, persaingan yang ketat di pasar online menjadi tantangan besar bagi UMKM. Platform e-commerce sering kali didominasi oleh pemain besar dengan anggaran pemasaran yang jauh lebih besar dan kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah. UMKM harus menemukan cara untuk membedakan diri agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Poletaev et al., 2024). Strategi pemasaran yang kreatif dan fokus pada keunikan produk, pelayanan yang dipersonalisasi, serta tradisi lokal dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen di tengah lautan produk yang tersedia secara online. Serta, membangun kepercayaan dan reputasi yang baik melalui ulasan pengguna dan sertifikasi kepercayaan dapat meningkatkan daya saing UMKM di ranah e-commerce.

Strategi Yang Efektif Untuk Memaksimalkan Peran E-Commerce Dalam Perekonomian Lokal

Untuk memaksimalkan peran e-commerce dalam perekonomian lokal, langkah pertama yang perlu diambil adalah meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Pemerintah dan institusi pendidikan dapat berperan dalam menyediakan pelatihan dan workshop yang fokus pada pemasaran digital, manajemen inventaris, serta penggunaan platform e-commerce. Program pelatihan ini tidak hanya harus bersifat teoritis tetapi juga praktis, memberikan simulasi nyata tentang bagaimana menjalankan bisnis online (Redmond, 2021). Kemitraan dengan perusahaan teknologi dan penyedia layanan e-commerce besar juga dapat membantu dalam menyediakan sumber daya dan ilmu yang dibutuhkan oleh UMKM.

Selanjutnya, peningkatan infrastruktur digital harus menjadi prioritas. Akses internet yang cepat dan stabil merupakan tulang punggung dari e-commerce yang efektif. Pemerintah dan sektor swasta perlu berkolaborasi untuk memastikan bahwa semua wilayah, termasuk daerah terpencil, memiliki akses ke internet berkualitas tinggi. Ini dapat melibatkan pembangunan jaringan fiber optik, peningkatan jaringan seluler, serta penyediaan akses internet publik di area-area strategis. Dengan infrastruktur yang baik, UMKM dapat melakukan transaksi online dengan lancar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka (Wulandari & Wirawan, 2023).

Optimisasi logistik juga merupakan strategi krusial yang tidak boleh diabaikan. UMKM memerlukan sistem logistik yang cepat, aman, dan efisien untuk memenuhi harapan pelanggan. Kolaborasi dengan perusahaan logistik lokal dan nasional dapat membantu menciptakan jaringan distribusi yang lebih efisien. Selain itu, penggunaan teknologi seperti sistem manajemen inventaris dan pelacakan pengiriman dapat

membantu UMKM dalam mengelola dan memantau pengiriman mereka secara real-time. Memanfaatkan solusi pengiriman kolektif atau warehousing bisa menjadi alternatif untuk mengurangi biaya logistic (Jędrych & Rzepka, 2024).

Terakhir, UMKM harus fokus pada strategi pemasaran yang kreatif dan efisien untuk menarik pelanggan di pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Penerapan digital marketing yang tepat, seperti penggunaan media sosial, search engine optimization (SEO), dan konten pemasaran yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas online. Memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, UMKM harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang personal dan responsif, serta menggunakan ulasan pelanggan sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang solid.

Kesimpulan

E-commerce memiliki peran signifikan dalam peningkatan perekonomian lokal di era digital melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui akses ke pasar yang lebih luas dan global, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka tanpa dibatasi oleh geografis. Pelatihan literasi digital dan peningkatan infrastruktur internet menjadi elemen kunci untuk memastikan pelaku usaha lokal dapat menjalankan bisnis online secara efektif. Dengan digitalisasi bisnis, UMKM dapat lebih efisien dalam pengelolaan operasional dan pemasaran, sehingga mampu bersaing dan berkembang di pasar yang lebih luas.

Selain itu, optimalisasi logistik dan adopsi strategi digital marketing yang tepat juga penting untuk mendukung keberhasilan e-commerce dalam perekonomian lokal. Infrastruktur logistik yang efisien dan penggunaan teknologi modern seperti sistem manajemen inventaris dan pelacakan pengiriman membantu UMKM memenuhi harapan konsumen akan pengiriman yang cepat dan aman. Strategi pemasaran digital yang kreatif dan berbasis data juga membantu UMKM menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, e-commerce tidak hanya membuka peluang baru bagi pelaku usaha lokal tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

References

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. Query date: 2024-05-25 20:59:55. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Arzumanova, L. (2023). Financial Law in the Era of Digital Economy. *Digital International Relations*, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 139–148. https://doi.org/10.1007/978-981-99-3467-6_10
- Baporikar, N., & Baragde, D. (2021). ICT Sector Perspective for Circular Economy in the Digital Era. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 12(1), 54–71. <https://doi.org/10.4018/ijide.2021010104>

- Biryuk, D. (2022). Higher Education Institutions in the Digital Economy Era: Digital Transformation of Higher Education. *SSRN Electronic Journal*, Query date: 2025-01-01 15:30:47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4309823>
- Esfahbodi, A., Pang, G., & Peng, L. (2022). Determinants of consumers' adoption intention for blockchain technology in E-commerce. *Journal of Digital Economy*, 1(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.11.001>
- Hall, N. (2022). *Transnational Advocacy in the Digital Era*. Query date: 2025-01-01 15:30:47. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198858744.001.0001>
- Hong, L. H. (2021). Construction and Development Strategy of Cross-border E-commerce Ecosystem in Era of Digital Economy. 2021 7th International Conference on Education and Training Technologies, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 60–65. <https://doi.org/10.1145/3463531.3463540>
- Jędrych, E., & Rzepka, A. (2024). *Organizational Development, Innovation, and Economy 5.0*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003502272>
- JUNAIDI, J. (2021). ANOTASI METODELOGI PENELITIAN KUALITATIF JOHN W. CRESWELL. Query date: 2024-05-25 20:59:55. <https://doi.org/10.31237/osf.io/6kt5q>
- Lyu, W., & Liu, Y. (2024). Digital Economy, Digital Currency and Leverage Effect in the Post-epidemic Era. *Theoretical Key Issues and Practical Development Trends of China's Digital Economy*, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 1–34. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-48388-89-6/ch1>
- Maringe, F., & Chiramba, O. F. (2021). Teacher education in the melting pot: Closing thoughts to the Fourth Industrial Revolution and decolonisation in higher education in South Africa. *Disruptions in Higher Education: Impact and Implication*, Query date: 2025-01-01 15:00:15, 163–180. <https://doi.org/10.4102/aosis.2021.bk305.10>
- Poletaev, A., Liu, B., Li, L., Avagyan, V., & Voskanyan, V. (2024). Improve the prediction in the digital Era: Causal feature selection with minimum redundancy. *Journal of Digital Economy*, 3(Query date: 2025-01-01 15:30:47), 14–36. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.05.001>
- Praetuan, A., Chaisit, J., & Yaithet, W. (2020). Development of Check Chim Chill @Nakhon Sawan Application for Incentive Thai Economy and Tourism in Digital Era. *Proceedings of the 7th International Conference on Management of E-Commerce and e-Government*, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 6–10. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409905>
- Qian, P. (2022). A Systematic Literature Review of Art Photography on Social Media in the Age of Digital Culture. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Query date: 2025-01-01 14:46:25. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.052>
- qizi, A. A. A. (2024). GOALS AND DIRECTIONS OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE DIGITAL ECONOMY. *Journal of Management and Economics*, 4(9), 30–32. <https://doi.org/10.55640/jme-04-09-05>
- Redmond, V. (2021). “Mikvah Narratives in the Digital Era: From local to global”. Query date: 2025-01-01 15:30:47. <https://doi.org/10.26226/morressier.5fd8d8c83d762219be34f4de>

- Reynolds, L., Henderson, D., Xu, C., & Norris, L. (2021). Digitalisation and the foundational economy: A digital opportunity or a digital divide for less-developed regions? *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 36(6), 451–467. <https://doi.org/10.1177/02690942211072239>
- Shatkin, M. (2021). Digital Transformation and the Evolution of the Platform Economy. *Advances in Electronic Commerce*, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 1–24. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7545-1.ch001>
- Wahyudi, A., Purnawati, L., Angkasawati, A., & Hariyanto, S. (2023). E-Commerce Consumer Protection in the Digital Economy Era. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(4), 68–71. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i04.001>
- Wekke, I. S. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif*. Query date: 2024-05-25 20:59:55. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4q8pz>
- Wu, S. (2023). Application of Big Data Technology in Regional Economic Tax Regulation in the Era of Digital Economy. *Internet Finance and Digital Economy*, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 917–930. https://doi.org/10.1142/9789811267505_0069
- Wulandari, T. A., & Wirawan, E. (2023). Communication Strategy of the First Digital Internet Service Provider Company in Indonesia to Increase Brand Awareness Among the Internet Service Users. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5(Query date: 2025-01-01 15:20:06), 98–113. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.124>
- Yin, Z., & Chen, Y. (2024). An Empirical Research on the Impact of Live Streaming E-Commerce on the Consumption Willingness of Young Consumers in the Digital Economy Era. *12th International Symposium on Project Management (ISPM2024)*, Query date: 2025-01-01 15:30:47, 1175–1180. <https://doi.org/10.52202/076061-0156>