

***E-COMMERCE* LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN**

Vina Angelia Maha¹, Stefan Derian Hartono², Greselva Gianina Prajitno³, Rina Hartanti⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Departemen Bisnis, Monash University, Australia

² Fakultas Teknologi Informasi, Departemen Sistem Informasi Bisnis, Monash University, Australia

³ Fakultas Ilmu Kesehatan, Departemen Kesehatan Masyarakat, University of Melbourne, Australia

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Departemen Akuntansi, Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: ¹⁾vinaangeliamaha@gmail.com, ²⁾stefan.derian@gmail.com,
³⁾greselvaprajitno@gmail.com, ⁴⁾rina.hartanti@trisakti.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of the e-commerce industry in Indonesia has witnessed the growth of local and global platforms, making it important to understand the differences in business models and consumer preferences between the two. This study aims to analyze and compare the characteristics of local and global e-commerce platforms in terms of business models and consumer behavior. The analytical method used is a literature study from various academic sources. The results of the study show that local e-commerce platforms have competitive advantages in terms of understanding the domestic market, flexibility, and cost optimization. Meanwhile, global platforms have advantages in market reach, investment, and technological innovation. In terms of consumer preferences, consumers in Indonesia tend to trust local platforms more due to cultural proximity and better experience, although global platforms offer more product choices and more competitive prices. These findings provide strategic implications for e-commerce players in designing business models and marketing strategies that are in accordance with the characteristics of the domestic market.

Keywords: *e-commerce, localization, globalization, consumer preferences, business models.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan platform lokal dan global, sehingga penting untuk memahami perbedaan model bisnis dan preferensi konsumen di antara keduanya. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan karakteristik platform e-commerce lokal dan global dalam hal model bisnis dan perilaku konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah studi literatur dari berbagai sumber akademis. Hasil studi menunjukkan bahwa platform e-commerce lokal memiliki keunggulan kompetitif dalam hal pemahaman pasar domestik, fleksibilitas, dan optimalisasi biaya. Sementara itu, platform global memiliki keunggulan dalam jangkauan pasar, investasi, dan inovasi teknologi. Dari segi preferensi konsumen, konsumen di Indonesia cenderung lebih mempercayai platform lokal karena kedekatan budaya dan pengalaman yang lebih baik, meskipun platform global menawarkan lebih banyak pilihan produk dan harga yang lebih kompetitif. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi para pelaku e-commerce dalam merancang model bisnis dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar domestik.

Kata Kunci: *e-commerce, lokalisasi, globalisasi, preferensi konsumen, model bisnis.*

1. PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi sektor yang semakin penting dalam perekonomian global, didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara daring. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada skala lokal tetapi juga global, menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas komunikasi seluler dan internet *broadband*, serta regulasi pasar telekomunikasi yang efektif, berkontribusi pada pengembangan *e-commerce* yang inklusif dan berkelanjutan (Alazzam et al., 2023).

Hal ini penting untuk mengurangi kesenjangan digital antara berbagai kelompok masyarakat, termasuk antara daerah perkotaan dan pedesaan (Alazzam et al., 2023). Perkembangan aplikasi *e-commerce* juga menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan *online*. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan teknologi, bisnis *e-commerce* dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif (Asyifah et al., 2023). *E-commerce* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berdasarkan analisis perilaku konsumen (Tiandra et al., 2019).

Bisnis harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. *E-commerce* juga memberikan dampak positif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam konteks pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing dalam ekosistem kewirausahaan digital (Kondojo et al., 2023). Disrupsi digital yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi telah merevolusi industri tradisional, memaksa banyak bisnis untuk bertransformasi dan mengadopsi model *e-commerce* (Chusumastuti et al., 2023).

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu dan bisnis. *E-commerce* tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mempengaruhi perilaku mereka secara signifikan. Menurut Prasetyo, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah mendorong banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan ini, meskipun tantangan seperti persaingan yang ketat dan masalah keamanan data tetap ada (Prasetyo, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *e-commerce*, kemudahan transaksi, dan pola konsumsi, yang diukur menggunakan analisis kuantitatif. Dengan demikian, kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* telah menjadi faktor kunci dalam perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian oleh Azzahra menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam

pembelian produk makanan dan minuman di platform *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan testimoni pelanggan (Minerva Maharani Azzahra & Ajeng Kartika Galuh, 2023). Selain itu, penelitian oleh Parengkuan dan Nurhasanah menunjukkan bahwa analisis preferensi konsumen dalam belanja *online* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* secara maksimal, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung, termasuk infrastruktur yang memadai dan kebijakan yang inklusif. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, strategi inovasi bisnis juga menjadi penting untuk meningkatkan daya saing. Triwijayati menekankan bahwa UMKM perlu mengadopsi teknologi digital dan menerapkan strategi inovatif untuk bertahan dan berkembang di era digital ini (Triwijayati et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis dan membandingkan model bisnis serta preferensi konsumen pada platform *e-commerce* lokal dan global di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa pertanyaan penelitian telah dirumuskan, yang mencakup karakteristik model bisnis, preferensi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform *e-commerce*.

1. Apa saja karakteristik model bisnis pada platform *e-commerce* lokal dan global?

Model bisnis pada platform *e-commerce* lokal dan global memiliki karakteristik yang berbeda. Platform lokal sering kali lebih berfokus pada produk dan layanan yang relevan dengan budaya dan kebutuhan lokal, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Iffat, yang menunjukkan pentingnya diferensiasi produk dan pemasaran digital yang efektif untuk menarik konsumen lokal (Iffat et al., 2024). Di sisi lain, platform global cenderung menawarkan jangkauan yang lebih luas dengan berbagai produk dari berbagai negara, yang memungkinkan konsumen untuk memilih dari banyak pilihan. Penelitian oleh Maharani juga menyoroti peran pemerintah dalam mendukung UMKM melalui *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa model bisnis lokal sering kali dipengaruhi oleh kebijakan dan regulasi yang ada (Maharani & Nurlukman, 2023).

2. Bagaimana preferensi konsumen dalam berbelanja melalui platform *e-commerce* lokal vs global?

Preferensi konsumen dalam berbelanja melalui platform *e-commerce* lokal dan global dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja. Penelitian oleh Saka menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih platform yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan lebih mudah diakses (Saka et al., 2022). Selain itu, penelitian oleh Parengkuan membandingkan preferensi konsumen antara Tokopedia

dan Shopee, menemukan bahwa faktor harga dan keragaman produk menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi platform (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

3. Faktor-Faktor apa saja yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Platform *E-Commerce* Lokal vs Global?

Keputusan konsumen dalam memilih antara platform *e-commerce* lokal dan global dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian oleh Wijaya menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, yang menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih memilih platform yang mendukung produk lokal (Wijaya & Riyantomo, 2021). Penelitian oleh Widyastuti et al., 2023 menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di platform lokal. Faktor lain yang signifikan adalah harga dan promosi. Penelitian oleh Feblicia menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih platform yang menawarkan harga kompetitif dan promosi menarik. Selain itu, penelitian oleh Kumbara menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* juga berpengaruh terhadap loyalitas dan preferensi konsumen (Feblicia & Cuandra, 2022; Kumbara et al., 2023).

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam konteks *e-commerce*, analisis model bisnis dan preferensi konsumen menjadi sangat penting, terutama dalam memahami dinamika antara perdagangan lokal dan global. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi para pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha dan pengambil kebijakan, dalam merumuskan strategi yang efektif di pasar yang terus berkembang ini. Pertama, penting untuk memahami bagaimana preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam *e-commerce*. Sebuah studi menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan loyalitas konsumen di platform *e-commerce* seperti Tokopedia (Kumbara et al., 2023). Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa citra merek, harga, dan pengetahuan produk juga berkontribusi pada keputusan pembelian di platform seperti Shopee (Feblicia & Cuandra, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih baik dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, dalam konteks perdagangan lokal, penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM secara signifikan, terutama selama masa pandemi COVID-19 (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

Penelitian ini menekankan bahwa *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka (Kondo et al., 2023). Selain itu, inovasi dalam strategi bisnis, seperti pengembangan aplikasi *e-commerce* yang efektif, juga menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan *online* (Asyifah et al., 2023). Di sisi lain, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

memilih antara platform lokal dan global juga perlu dianalisis. Kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, baik lokal maupun global, sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang mereka terima. Akhirnya, untuk mengembangkan strategi yang relevan dan efektif, penting bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan untuk memahami dinamika ini. Penelitian yang dilakukan di berbagai daerah menunjukkan bahwa pemerintah berperan penting dalam mendukung pengembangan UMKM melalui *e-commerce*, dengan bertindak sebagai fasilitator dan regulator (Maharani & Nurlukman, 2023).

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi yang mendalam baik dari segi teoretis maupun praktis dalam konteks *e-commerce*. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur akademik mengenai dinamika *e-commerce*, khususnya dalam memahami model bisnis dan preferensi konsumen antara platform lokal dan global. Penelitian oleh Iffat menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif perlu menerapkan strategi diferensiasi produk yang menonjolkan keunikan budaya lokal untuk bersaing di pasar internasional, yang sejalan dengan temuan lain yang menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam model bisnis (Iffat et al., 2024).

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Misalnya, penelitian oleh Raharjo menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi alternatif yang dapat diadopsi oleh toko retail dalam menghadapi persaingan (Owen Raharjo & Putu Hariastuti, 2024).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis model bisnis *e-commerce* lokal dan global, serta preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*. Pendekatan kualitatif akan memberikan wawasan mendalam tentang tantangan dan strategi yang dihadapi oleh pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam memanfaatkan *e-commerce*. Menunjukkan bagaimana inovasi bisnis dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital melalui adopsi teknologi dan strategi inovatif (Triwijayati et al., 2023). Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*. Penilaian produk dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Utomo et al., 2023).

Penelitian ini menyoroti pentingnya *eco-friendly packaging* dalam menarik perhatian konsumen di *marketplace*, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh aspek keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang model bisnis *e-commerce* dan preferensi konsumen. Dalam konteks global, penting untuk mempertimbangkan bagaimana *e-commerce* mempengaruhi industri dan pola konsumsi.

2.1 Tinjauan Protokol

Penelitian ini akan melakukan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan baru dalam literatur *e-commerce*, dengan fokus khusus pada perbandingan antara platform lokal dan global. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika persaingan yang terjadi antara kedua jenis platform tersebut. Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai publikasi yang relevan, mengidentifikasi pola kutipan, serta memahami bagaimana literatur berkembang seiring waktu.

Temuan dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif, serta bagi pengambil kebijakan dalam merancang regulasi yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Misalnya, penelitian oleh Chusumastuti menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak signifikan terhadap industri tradisional dan dapat berkontribusi pada transformasi ekonomi (Chusumastuti et al., 2023).

2.2 Strategi Pencarian

Untuk mendapatkan literatur yang relevan dengan topik penelitian mengenai preferensi konsumen dalam platform *e-commerce*, penulis akan melakukan pencarian di basis data jurnal ilmiah seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Kata kunci yang akan digunakan dalam pencarian mencakup "*e-commerce*", "*platform e-commerce*", "*consumer preference*", "*business model*", "*local e-commerce*", "*global e-commerce*", serta kombinasi dari kata-kata kunci tersebut. Melalui strategi pencarian ini, penulis berharap dapat menemukan berbagai artikel yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, baik dari perspektif lokal maupun global.

Beberapa referensi yang mungkin relevan dengan penelitian ini termasuk studi oleh Indriyani yang membahas strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital melalui implementasi *e-commerce*, memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat memilih platform yang sesuai untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka (Indriyani et al., 2024). Referensi lain yang dapat dipertimbangkan adalah penelitian oleh Triwijayati yang mengeksplorasi strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Triwijayati et al., 2023).

2.3 Kriteria Inklusi/Eksklusi

Kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan bertujuan untuk memastikan bahwa studi yang dipilih relevan dengan fokus analisis perbandingan model bisnis dan preferensi konsumen pada platform *e-commerce* lokal dan global. Kriteria Inklusi:

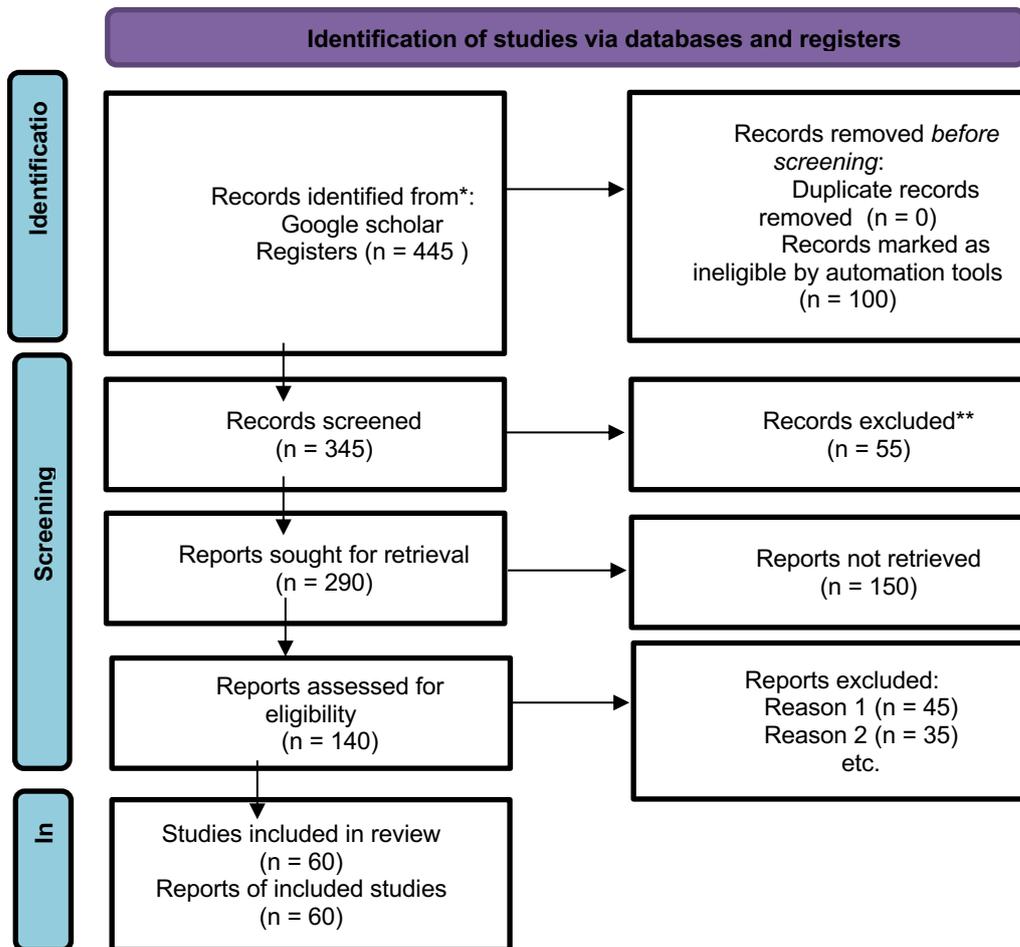
1. Penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*, menyelidiki bagaimana *e-commerce* dan kemudahan transaksi mempengaruhi pola konsumsi di Indonesia, yang relevan dengan analisis keputusan pembelian konsumen, juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*, memberikan wawasan tentang elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen (Feblicia & Cuandra, 2022).
2. Penelitian yang membandingkan karakteristik dan preferensi konsumen pada platform *e-commerce* lokal vs global, melakukan analisis komparatif preferensi konsumen dalam belanja *online* antara Tokopedia dan Shopee (Parengkuhan & Nurhasanah, 2021). Yang secara langsung memenuhi kriteria ini, membahas preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk di *e-commerce*, meskipun tidak secara eksplisit membandingkan platform lokal dan global, namun memberikan konteks yang relevan.
3. Penelitian yang mengkaji model bisnis atau strategi *e-commerce* lokal vs global. Iffat membahas strategi pengembangan bisnis lokal menuju pasar internasional, yang mencakup aspek model bisnis dalam konteks *e-commerce*, mengembangkan model *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing UMKM, yang relevan untuk memahami strategi lokal dalam menghadapi persaingan global (Iffat et al., 2024).
4. Penelitian yang dilakukan dalam konteks negara berkembang, terutama Indonesia. membahas pemanfaatan potensi *e-commerce* dalam meningkatkan keragaman bisnis lokal di Sulawesi Selatan, yang jelas relevan dengan konteks Indonesia, juga menyoroti peran *e-commerce* dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM lokal di Indonesia (Nazar & Tertia Salsabila, 2024; Vera Maria et al., 2024).

Kriteria eksklusi ditetapkan untuk memastikan bahwa hanya studi-studi yang relevan dengan analisis model bisnis dan preferensi konsumen dalam konteks *e-commerce* lokal dan global yang akan dipertimbangkan. Studi-studi yang tidak menyediakan informasi yang berkaitan dengan topik ini, seperti penelitian yang berfokus pada aspek lain yang tidak relevan atau tidak membahas dinamika antara *e-commerce* lokal dan global, akan dikeluarkan dari penelusuran literatur. Misalnya, penelitian yang hanya membahas kemasam ramah lingkungan tanpa mengaitkannya dengan preferensi konsumen dalam *e-commerce*, seperti yang dilakukan oleh Mufidah, tidak akan dimasukkan (Mufidah et al., 2021). Selain itu, studi yang lebih menekankan pada aspek regulasi atau infrastruktur tanpa analisis langsung terhadap model bisnis *e-commerce*, seperti yang diusulkan oleh Alazzam, juga akan dikecualikan (Alazzam et al., 2023). Sebaliknya, penelitian yang secara langsung menganalisis preferensi konsumen dan model bisnis dalam *e-commerce*, seperti yang

dilakukan oleh Saka, akan diterima karena relevansinya yang tinggi (Saka et al., 2022). Penelitian yang mengeksplorasi peran pemerintah dalam mendukung UMKM melalui *e-commerce*, seperti yang dilakukan oleh Maharani, juga akan dipertimbangkan karena memberikan konteks yang penting bagi dinamika *e-commerce* lokal (Maharani & Nurlukman, 2023).

2.4 Alur Diagram Prisma

Hasil data dan informasi yang dilakukan digambarkan dalam PRISMA flow diagram dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 PRISMA FLOW DIAGRAM

2.5 Kriteria Penilaian Kualitas

Penelitian ini menerapkan metode yang jelas dan sesuai dengan tujuan studi, yaitu analisis bibliometrik, untuk mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan baru dalam literatur *e-commerce*, khususnya yang membandingkan platform lokal dan global. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai publikasi dan mengumpulkan data yang relevan dari sumber-sumber yang kredibel, sehingga memastikan validitas dan

reliabilitas data yang digunakan dalam analisis. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diambil dari berbagai jurnal dan artikel ilmiah yang terakreditasi, yang memberikan landasan kuat bagi temuan penelitian.

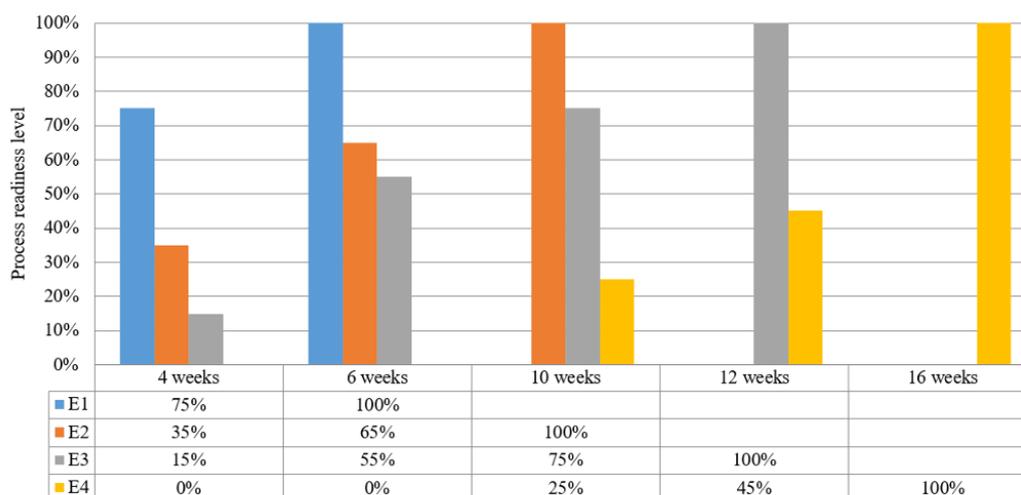
Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan pendekatan yang memadai, yaitu analisis regresi linier berganda, untuk menguji hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan adopsi platform *e-commerce*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh dari variabel-variabel yang berbeda, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN DISKUSI

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu platform bisnis yang semakin diminati oleh bisnis lokal maupun internasional. Pertumbuhan pesat *e-commerce* ini dipicu oleh pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih belanja daring, yang didorong oleh kemudahan transaksi dan aksesibilitas yang lebih baik (Sasabone et al., 2023).

Selain itu, *e-commerce* juga berperan dalam mengurangi kesenjangan digital, memungkinkan akses yang lebih luas bagi berbagai segmen masyarakat, termasuk di daerah terpencil (Alazzam et al., 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring sangat beragam. Kepercayaan terhadap platform *e-commerce*, kualitas informasi yang disediakan, serta minat beli merupakan beberapa faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan tersebut (Tiandra et al., 2019). Dalam konteks ini, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami preferensi konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan harapan konsumen (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

Dalam perbandingan antara *e-commerce* lokal dan global, model bisnis yang diterapkan sering kali berbeda. *E-commerce* lokal cenderung lebih fokus pada penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pasar domestik, sementara *e-commerce* global berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menawarkan produk yang beragam dan harga yang kompetitif (Triwijayati et al., 2023).



Gambar 2 *Dinamika tren implementasi model informasi yang diusulkan oleh sistem yang dipilih*
(Sumber: IETA.ORG)

3.1 Statistik Deskriptif Studi

Penelitian mengenai faktor-faktor psikologis dan preferensi konsumen dalam konteks e-commerce telah menunjukkan bahwa kepercayaan, minat beli, dan gaya hidup konsumen berperan penting dalam membedakan penerimaan terhadap e-commerce lokal dan global. Misalnya, penelitian oleh Utomo menekankan bahwa penilaian produk dan testimoni pelanggan dapat membentuk kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Bukalapak (Utomo et al., 2023).

Penelitian oleh Saka et al. menunjukkan bahwa pemahaman preferensi konsumen terhadap platform e-commerce sangat penting untuk meningkatkan pendapatan, terutama di kalangan UMKM (Saka et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan preferensi konsumen tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi indikator keberhasilan e-commerce di pasar lokal. Lebih lanjut, fitur-fitur e-commerce seperti persepsi manfaat dan risiko juga berkontribusi pada perbedaan penerimaan konsumen. Penelitian oleh Prasetyo menunjukkan bahwa e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi dan produktivitas bisnis, yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap manfaat e-commerce. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang persepsi manfaat dan risiko ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks e-commerce (Prasetyo, 2023).

Studi terbaru yang berfokus pada perilaku konsumen generasi Z dalam konteks e-commerce menambah dimensi baru pada penelitian sebelumnya. Generasi Z, yang dikenal dengan keterampilan digital yang tinggi dan preferensi untuk pengalaman belanja yang cepat dan efisien, menunjukkan pola perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

psikologis dan preferensi, tetapi juga oleh konteks sosial dan teknologi yang berkembang pesat. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor psikologis, preferensi konsumen, dan fitur-fitur e-commerce memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform e-commerce lokal dan global. Penelitian lebih lanjut yang berfokus pada generasi Z dan dinamika perilaku konsumen di era digital sangat penting untuk memahami perubahan dalam pola konsumsi dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.2 Sintesis Tematik

Hasil sintesis tematik ini akan dibagi menjadi tiga bagian utama, masing-masing membahas perbandingan karakteristik dan preferensi konsumen pada platform *e-commerce* lokal dan global, perbedaan model bisnis dan strategi yang diterapkan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh kedua jenis platform dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

1. Perbandingan Karakteristik dan Preferensi Konsumen pada Platform *E-Commerce*.

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam karakteristik dan preferensi konsumen antara platform *e-commerce* lokal dan global. Faktor-faktor seperti kepercayaan, manfaat, harga, dan risiko memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Kumbara menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam transaksi *online* (Kumbara et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh Prasetyo menekankan bahwa *e-commerce* memberikan dampak yang besar pada dunia bisnis dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan (Prasetyo, 2023).

Studi lain oleh Parengkuan membandingkan preferensi konsumen antara Tokopedia dan Shopee, menunjukkan bahwa faktor harga dan keragaman produk menjadi elemen kunci yang membedakan kedua platform. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lokal cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek tertentu yang mungkin berbeda dari konsumen global, yang lebih terfokus pada pengalaman pengguna dan kemudahan akses (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

2. Perbedaan Model Bisnis dan Strategi yang Diterapkan oleh Platform *E-Commerce* Lokal dan Global.

Model bisnis dan strategi yang diterapkan oleh platform *e-commerce* lokal dan global juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Penelitian oleh Kondojo mengembangkan model *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing UMKM, yang menunjukkan bahwa biaya operasional dan regulasi pemerintah sangat

mempengaruhi strategi bisnis lokal (Kondo et al., 2023). Penelitian oleh Sifa menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama selama masa pandemi, yang mengindikasikan bahwa adaptasi terhadap kondisi pasar lokal sangat penting (Sifa & Ramadhani, 2021). Dalam konteks global, strategi yang lebih terfokus pada inovasi dan teknologi canggih sering kali diterapkan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Triwijayati, yang menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing di era digital (Triwijayati et al., 2023).

3. Peluang dan Tantangan yang Dihadapi oleh Platform *E-Commerce* Lokal dan Global.

Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, baik platform lokal maupun global menghadapi berbagai peluang dan tantangan. Penelitian oleh Widyastuti menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat memperluas potensi pasar produk lokal, tetapi juga menghadapi tantangan dalam hal infrastruktur dan aksesibilitas (Widyastuti et al., 2023).

3.3 Network Analysis

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan jaringan global yang menghubungkan konsumen di seluruh dunia, memungkinkan akses yang lebih mudah ke berbagai platform *e-commerce* internasional (Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024; Rolando, 2024a; Rolando & Ingriana, 2024; Rolando & Mulyono, 2025b). *E-commerce* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada lokasi fisik mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa platform *e-commerce* seperti Bukalapak dan Shopee telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan mereka dan memasuki pasar baru, berkat kemajuan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi serta sistem pembayaran digital yang semakin berkembang (Prasetyo, 2023; Utomo et al., 2023).

E-commerce juga telah menjadi salah satu kekuatan pendorong dalam ekonomi digital, yang memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Asyifah et al., 2023; Sudiantini et al., 2023). Di sisi lain, platform *e-commerce* lokal memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dapat diabaikan. Keunggulan ini mencakup kedekatan dengan konsumen, pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi lokal, serta kemampuan untuk melakukan kustomisasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal (Mulyono et al., 2025; Rolando, 2025d, 2025a; Rolando & Mulyono, 2025a).

Pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen juga menjadi kunci bagi UMKM untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran online (Saka et al., 2022; Triwijayati et al., 2023). Meskipun *e-commerce* internasional menawarkan akses yang lebih luas, kehadiran platform lokal tetap penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat

dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Peran pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM melalui e-commerce juga tidak dapat diabaikan. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital ini, sehingga menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Alazzam et al., 2023).

3.4 Diskusi

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan terkait *e-commerce* di Indonesia. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih memiliki preferensi yang kuat terhadap platform *e-commerce* lokal, terutama terkait dengan kepercayaan dan persepsi risiko (Rolando, 2024b, 2025c, 2025b; Rolando, Mulyono, et al., 2024; Rolando, Rantetandung, et al., 2024; Rolando, Simanjuntak, et al., 2024; Rolando & Dea, 2024; Rolando & Sunara, 2024; Rolando & Wigayha, 2024; Rolando & Winata, 2024). Ini berarti bahwa pelaku usaha lokal masih memiliki peluang yang besar untuk bersaing dengan pemain global, asalkan dapat membangun kepercayaan konsumen dan memitigasi persepsi risiko. Untuk mencapai hal ini, pelaku usaha perlu mengimplementasikan strategi inovasi yang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Triwijayati, yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dan peningkatan pengalaman pelanggan (Triwijayati et al., 2023). Selain itu, pembuat kebijakan harus menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang, dengan memberikan dukungan dalam hal regulasi dan infrastruktur, sebagaimana dijelaskan oleh Chusumastuti (Chusumastuti et al., 2023). Lebih lanjut, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dinamika preferensi konsumen, termasuk pengaruh testimoni pelanggan dan penilaian produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Utomo (Utomo et al., 2023).

3.4.1 Sintesis Temuan Utama

Penelitian sebelumnya telah mengungkap beberapa isu penting terkait *e-commerce* lokal dan global di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, manfaat, dan harga kompetitif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian kembali di *e-commerce*, sementara persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Utomo menyoroti bahwa penilaian produk dan testimoni pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian (Utomo et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa platform lokal dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, tantangan hukum dan regulasi yang dihadapi oleh industri *e-commerce* di Indonesia juga menjadi perhatian, seperti yang diungkapkan oleh Chusumastuti, yang menekankan perlunya kebijakan yang mendukung untuk mengatasi hambatan yang ada (Chusumastuti et al., 2023). Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha lokal (Saka et al., 2022).

3.4.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dengan mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan adopsi platform *e-commerce*, baik yang bersifat lokal maupun global. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, manfaat, dan harga kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, sedangkan persepsi risiko tidak menunjukkan pengaruh yang sama.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas dan niat pembelian kembali. Penilaian produk dan testimoni pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian, artinya platform lokal dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yang sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Utomo et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan hukum dan regulasi yang dihadapi oleh industri *e-commerce* di Indonesia, yang dapat mempengaruhi adopsi dan pertumbuhan platform. Penelitian oleh Chusumastuti menunjukkan bahwa disrupsi digital telah merevolusi industri tradisional, dan pemahaman tentang dampak ini sangat penting bagi pengembangan strategi bisnis yang efektif (Chusumastuti et al., 2023).

3.4.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku usaha *e-commerce*, baik platform lokal maupun global, dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelaku usaha perlu fokus pada pembangunan kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan penggunaan testimoni positif, sebagaimana diungkapkan oleh Triwijayati (Triwijayati et al., 2023). Membangun kepercayaan ini sangat penting, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penelitian oleh Wijaya dan Riyantomo menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap transaksi digital mendorong perusahaan untuk beralih ke pemasaran digital, yang semakin relevan di era di mana konsumen mencari informasi lebih banyak dan berbelanja secara *online* (Wijaya & Riyantomo, 2021).

Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekosistem *e-commerce* di Indonesia secara komprehensif. Pembuat kebijakan, seperti yang dijelaskan oleh Maharani, harus memperhatikan perlindungan konsumen dan regulasi yang mendukung pertumbuhan UMKM, sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat (Maharani & Nurlukman, 2023). Penelitian oleh Widyastuti juga menyoroti pentingnya memperluas potensi pasar produk lokal melalui *e-commerce*, yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Widyastuti et al., 2023).

3.5 Celah Penelitian

Penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada satu jenis platform *e-commerce*, baik lokal maupun global, sehingga perbandingan komprehensif antara keduanya masih terbatas. Hal ini menciptakan celah dalam pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika *e-commerce* di Indonesia. Misalnya, studi oleh Parengkuan dan Nurhasanah hanya menganalisis preferensi konsumen antara dua platform lokal, Tokopedia dan Shopee, berdasarkan faktor harga dan keragaman produk, tetapi tidak memberikan gambaran yang lengkap tentang bagaimana platform global seperti Amazon atau Alibaba memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia (Parengkuan & Nurhasanah, 2021).

Selain itu, pemahaman tentang preferensi konsumen dan dampaknya terhadap model bisnis *e-commerce* juga belum sepenuhnya terungkap. Penelitian oleh Alazzam menggarisbawahi pentingnya pengembangan model informasi untuk platform *e-commerce*, meskipun tidak secara spesifik membahas bagaimana model bisnis dapat diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar lokal dan global (Alazzam et al., 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh Sudiantini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, tetapi tidak menjelaskan bagaimana perbandingan antara platform lokal dan global dapat memengaruhi strategi bisnis UMKM (Indriningtias, 2022; Triwijayati et al., 2023).

3.6 Arah Penelitian Masa Depan

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis perbandingan dengan melibatkan platform *e-commerce* dari negara-negara berkembang lainnya. Hal ini penting untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika persaingan global dalam industri *e-commerce*. Dengan melibatkan berbagai konteks negara, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor lokal, seperti budaya, regulasi, dan infrastruktur, memengaruhi preferensi konsumen dan strategi bisnis di berbagai platform. Pengembangan model informasi untuk platform *e-commerce* dapat menjadi dasar untuk memahami bagaimana infrastruktur digital dan regulasi mempengaruhi adopsi *e-commerce* di negara-negara berkembang (Alazzam et al., 2023).

Selain itu, eksplorasi mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dan dampaknya terhadap model bisnis serta strategi pemasaran *e-commerce* juga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian oleh Parengkuan dan Nurhasanah yang menganalisis preferensi konsumen antara Tokopedia dan Shopee menunjukkan pentingnya faktor harga dan keragaman produk, tetapi tidak mempertimbangkan bagaimana platform global dapat mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. (Parengkuan & Nurhasanah, 2021)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam model bisnis, faktor-faktor penentu keputusan pembelian, serta strategi dan tantangan antara platform *e-commerce* lokal dan global di Indonesia. Platform lokal cenderung

mengadopsi model bisnis yang lebih sederhana dengan biaya operasional yang lebih rendah, memungkinkan mereka menawarkan harga kompetitif dan fokus pada kebutuhan domestik, sejalan dengan upaya peningkatan daya saing UMKM lokal. Di sisi lain, platform global, meskipun memiliki model yang lebih kompleks dan biaya operasional tinggi, menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas, termasuk akses internasional, yang merevolusi industri tradisional dan memperluas cakupan bisnis.

Preferensi konsumen juga menunjukkan perbedaan yang jelas. Konsumen lokal memberikan perhatian besar pada aspek kepercayaan dan reputasi, dengan penilaian produk dan testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di platform lokal. Sebaliknya, kemudahan transaksi dan pengalaman pengguna, yang seringkali lebih baik di platform global, turut memengaruhi preferensi konsumen. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan menjadi penentu utama pilihan konsumen. Platform yang mendukung produk lokal cenderung lebih diminati, sementara citra merek, harga, dan promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mendorong konsumen memilih platform yang menawarkan nilai lebih.

Platform lokal menghadapi tantangan adaptasi terhadap regulasi pemerintah dan kondisi pasar yang unik, sedangkan platform global bergulat dengan biaya operasional tinggi dan persaingan ketat di pasar internasional. Inovasi bisnis menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di era digital, baik bagi platform lokal maupun global. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen dan dinamika persaingan e-commerce di Indonesia, cakupan geografis yang terbatas menjadi keterbatasan utama, sehingga menyulitkan generalisasi temuan ke konteks negara lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Ekosistem kewirausahaan digital yang beragam di setiap negara juga memengaruhi adaptasi UMKM terhadap e-commerce, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada kondisi negara lain yang memiliki infrastruktur, kebijakan, dan perilaku konsumen yang berbeda. Studi yang lebih luas dan komparatif di berbagai negara sangat diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor lokal memengaruhi preferensi konsumen dan strategi bisnis e-commerce.

Penelitian ini mengidentifikasi kemudahan penggunaan, keamanan, kepercayaan, serta persepsi kualitas dan harga sebagai faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen antara platform e-commerce lokal dan global di Indonesia. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform lokal karena dianggap lebih memahami kebutuhan mereka, meskipun platform global menawarkan jangkauan produk yang lebih luas. Persepsi kualitas dan harga juga memengaruhi keputusan konsumen, di mana konsumen sering membandingkan nilai yang ditawarkan. Meskipun platform global mungkin memiliki variasi produk yang lebih banyak, konsumen sering merasa lebih nyaman dan puas berbelanja di platform lokal yang mereka kenal. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta loyalitas terhadap platform e-commerce lokal.

Untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena e-commerce, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif di berbagai negara dengan karakteristik pasar yang berbeda. Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai pengaruh faktor-faktor lokal seperti budaya, kebijakan pemerintah, dan infrastruktur teknologi terhadap preferensi konsumen dan strategi bisnis e-commerce. Analisis preferensi konsumen yang mendalam juga dapat membantu UMKM mengoptimalkan penjualan di platform e-commerce, karena setiap negara mungkin memiliki karakteristik unik yang memengaruhi interaksi konsumen. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan teknologi digital, penelitian yang lebih luas tentang e-commerce di berbagai negara sangat penting untuk mengidentifikasi tren global dan lokal yang memengaruhi perilaku konsumen, serta untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, khususnya bagi UMKM yang bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alazzam, F. A. F., Shakhathreh, H. J. M., Gharaibeh, Z. I. Y., Didiuk, I., & Sylkin, O. (2023). Developing an Information Model for E-Commerce Platforms: A Study on Modern SocioEconomic Systems in the Context of Global Digitalization and Legal Compliance. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 28(4), 969–974. <https://doi.org/10.18280/isi.280417>
- Alazzam, F. A. F., Shakhathreh, H. J. M., Gharaibeh, Z. I. Y., Didiuk, I., & Sylkin, O. (2023). Developing an Information Model for E-Commerce Platforms: A Study on Modern SocioEconomic Systems in the Context of Global Digitalization and Legal Compliance. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 28(4), 969–974. <https://doi.org/10.18280/isi.280417>
- Apriliansa Sesa, Z. (2024). PEMANFAATAN KOREAN WAVE DALAM MEMBUKA PELUANG EKSPANSI PASAR BAGI E-COMMERCE LOKAL INDONESIA. *Jurnal Dinamika Global*, 9(1).
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). PENGEMBANGAN APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE. *Action Research Literate*, 7(1), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i1.188>
- Bimbim Oktaviandi, Tessy Octavia Mukhti, Yenni Kurniawati, & Zamahsary Martha. (2024). Implementation of the Fuzzy C-Means Clustering Method in Grouping Provinces in Indonesia based on the Types of Goods Sold in E-commerce Businesses in 2022. *UNP Journal of Statistics and Data Science*, 2(3), 360–365. <https://doi.org/10.24036/ujsds/vol2-iss3/210>
- Chairun, P., Fakultas, N., Dan Bisnis, E., & Manajemen, J. (2019). PELUANG DAN TANTANGAN: KONSEP DIGITALISASI SMART CITY EKONOMI E-COMMERCE DI INDONESIA (Vol. 16, Issue 1). <https://economy.okezone.com/read/201>
- Cholistiana, N. (2024). Peran Analisis Swot dalam Perumusan Strategi Bisnis untuk Ukm dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7), 751–764. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i7.118>
- 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>
- 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>
- Emba Review ; Aulia, J., Naibaho, N., & Nurbaiti, W. A. (2021). Survival Strategy and the Role of Technology in Measures of E-Business Progress in E-Commerce Applications. *JURNAL EMBA REVIEW*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Ferrera, C. ;, & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544>
- Fitriya Nur Azizah, Yati Rohayati, & Meldi Rendra. (2024). Pengembangan Produk Celana Denim Berbasis Preferensi Konsumen Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 9(1), 119–133. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20645>
- Gudiato, C., Sedyono, E., Sembiring, I., Informasi, M. S., Informasi, T., & Wacana, K. S. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)*, 2(1). <https://www.webretailer.com/b/online->
- Hajaroh, H., Suprpti, T., & Narasati, R. (2024). IMPLEMENTASI ALGORITMA NAIVE BAYES UNTUK ANALISIS SENTIMEN ULASAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI TOKOPEDIA. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 111–118. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i1.8237>
- Hapsari, E. Y., & Suprihanti, A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Produk Keripik Tempe di PT Intan Rahmadhani Santosa. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(2), 160–168. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v4i2.10012>
- Henri Yawan, Akmal Ramadhan Putra Setiawan, Muhammad Naufal Nurfirmansyah, Muhammad Fadli Al-Multazim, Noor Kholis Budiman, Adi Prehanto, & Asep Nuryadin. (2023). Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Layanan dengan Preferensi Pembelian Pelanggan di Platform E-commerce Shopee. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 197–208. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.585>
- Iffat, E., SP, F. L., Irwanto, Mokh., Iman, F. I., Sutrisno, S., & Sriyono, S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8763–8772. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10703>
- Iffat, E., SP, F. L., Irwanto, Mokh., Iman, F. I., Sutrisno, S., & Sriyono, S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8763–8772. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10703>
- Indriningtiyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Desember*, 6(2), 219–230.
- Indriningtiyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Desember*, 6(2), 219–230.

- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL: Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM di Era Digital: Pendekatan Kualitatif dengan Business Intelligence dalam Implementasi E-Commerce. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL: Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- 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>
- Irawati dan Irawan Budi Prasetyo Jurusan Manajemen, R., Malangkucecwara Malang Jl Terusan Candi Kalasan, S., & Timur Abstrak, J. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). In Oryz.
- Judijanto, L., Defitri, S. Y., Mu'min, H., Harsono, I., & Isma, A. (2024). Pengaruh E-Commerce dalam Pemasaran Produk Pertanian Organik terhadap Keuntungan dan Pangsa Pasar Pedesaan di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 78–87. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.941>
- Juli winando Lumban Toruan, Zulheri Noer, & Rika Fitri Ilvira. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 42–51. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629>
- Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 8(2), 221–234. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 8(2), 221–234. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Kore, J., & Sembiring, S. (2024). Pengaruh Penerapan Sistem Pembayaran Mobile Payment ShopeePay Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(2), 373–381. <https://doi.org/10.31539/intecom.v7i2.9578>
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., & Yulasma, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan pada e-commerce di Kota Padang Sumatera Barat. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1326. <https://doi.org/10.29210/020232704>
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., & Yulasma, Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi e-loyalty pelanggan pada e-commerce di Kota Padang Sumatera Barat. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1326. <https://doi.org/10.29210/020232704>
- Kurniawan Maranto, A. R., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *ECo-Fin*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>

- Maharani Lingga Yasmin, Farda Hasun, & Budi Sulisty. (2024). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis UMKM Miss Bluder dengan Business Model Canvas. *MES Management Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i3.538>
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DI KOTA TANGERANG. *Sebatik*, 27(1), 333–343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Maharani, A., & Nurlukman, A. D. (2023). PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DI KOTA TANGERANG. *Sebatik*, 27(1), 333–343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Marlina, L., Saleh, Y., Putra Seta, A., Endaryanto, T., & Artikel, P. (2024). DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL BERBASIS POTENSI DESA REJO AGUNG MELALUI SOCIAL MEDIA DAN E-COMMERCE. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(1), 50–061.
- Minerva Maharani Azzahra, & Ajeng Kartika Galuh. (2023). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FOOD AND BEVERAGE DI SHOPEE. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(1), 92–102. <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.01.09>
- Moehadi, Hartiningsih Astuti, Siti Alfiyana, & Kiswati Dewi Kartika. (2024). Peran E-Commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 18–23. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953>
- Mufidah, M., Hardian, M. E., & Nugraha, A. (2021). Nilai Keadilan Dalam Pembangunan Ekonomi Di Tengah Maraknya Perdagangan E-Commerce. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i2.1034>
- Mufidah, M., Hardian, M. E., & Nugraha, A. (2021). Nilai Keadilan Dalam Pembangunan Ekonomi Di Tengah Maraknya Perdagangan E-Commerce. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i2.1034>
- Muhammad Wibi Afrizal, & Ima Amaliah. (2024). Analisis Faktor–Faktor yang Menentukan Preferensi Generasi Z terhadap ShopeePay di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 4(1), 359–365. <https://doi.org/10.29313/bceses.v4i1.12487>
- Mulawarman, L., Jatmiko Jati, L., & Hayati, R. N. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis EFEKTIVITAS STRATEGI EVENT MARKETING UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS E-COMMERCE. 1(2), 159–166. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., Hanafiah, H., Pariwisata Batam, P., Lembaga, P., Dan, P., Profesi, P., Makassar, I., & Hamzah, U. A. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE. *Community Development Journal*, 4(6).
- 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>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>

- Nurgiyanti, T., Nur, D., & Fithriya, L. (2019). Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui E-Commerce. In *Nation State: Journal of International Studies* (Vol. 2, Issue 2).
- Owen Raharjo, R., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TOKO RETAIL DENGAN MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIK (QSPM) DAN PENDEKATAN LEAN CANVAS. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 200–206. <https://doi.org/10.36040/industri.v14i2.10445>
- Owen Raharjo, R., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TOKO RETAIL DENGAN MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIK (QSPM) DAN PENDEKATAN LEAN CANVAS. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 200–206. <https://doi.org/10.36040/industri.v14i2.10445>
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4345>
- Parengkuan, S., & Nurhasanah, N. (2021). Analisis Komparatif Preferensi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4345>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Rihadatul Aisy, M. (2024). Tren Bisnis Online: Analisis Perubahan Konsumen Dan Strategi Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(3), 750–755. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i3.659>
- Rizky Fernando, Nurvita Trianasari, & Eva Nurhazizah. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Buying Intention sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3758>
- Rohman, M. H., Taufiq, M., & Wijaya, R. S. (2023). PENINGKATAN PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DALAM PROGRAM KKNT-MBKM DI KELURAHAN RUNGKUT TENGAH, KECAMATAN GUNUNG ANYAR, KOTA SURABAYA. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 64–74. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.723>
- Rolando, B. (2024a). 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. (2024b). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.
- Rolando, B. (2025a). Hubungan Sustainable Education Founder Startup dengan Ketahanan Bisnis: Kontribusi Inovasi dalam Pengembangan Usaha: Relationship between Sustainable Education Startup Founder and Business Resilience: Contribution of Innovation in Business Development. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(1), 85–106.
- Rolando, B. (2025b). Integrating Payment Systems with Social Features: Post-Voucher War Strategies for E-Commerce Sustainability. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 289–305. <https://doi.org/10.47065/JBE.V6I1.6962>

- Rolando, B. (2025c). Marketing Automation in E-Commerce: Optimizing Customer Journey, Revenue Generation, and Customer Retention Through Digital Innovation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 4(1), 566–580.
- Rolando, B. (2025d). 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., & Dea, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 192–205.
- 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., & Sunara, N. T. (2024). Social Media Marketing's Effect on Purchase Intentions for Puma: Mediation by Brand Image, Awareness, and Equity. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 340–351.
- 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.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212.
- Rolando, B., Mulyono, H., Hartanti, R., & Ingriana, A. (2024). Exploring The Theory Of Financial Innovation In The Context Of Industry 4.0. *Management Economics Trade and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(4), 147–158.
- Rolando, B., Rantetandung, D. C. D., & ... (2024). Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Pengabdian ...*. <http://abadiinstitute.org/index.php/JUMAS/article/view/261>
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A.-A. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402–413.
- Saka, K. D., Saryatmo, M. A., & Salomon, L. L. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN ONLINE STORE MENGGUNAKAN METODE CONJOINT ANALYSIS DAN CLUSTERING (STUDI KASUS UMKM SINAR MAKMUR). *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 1(2), 192–200. <https://doi.org/10.24912/jmti.v1i2.21263>
- Saka, K. D., Saryatmo, M. A., & Salomon, L. L. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UNTUK PENGEMBANGAN ONLINE STORE MENGGUNAKAN METODE CONJOINT ANALYSIS DAN CLUSTERING (STUDI KASUS UMKM SINAR MAKMUR). *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 1(2), 192–200. <https://doi.org/10.24912/jmti.v1i2.21263>
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>
- Sifa, M., & Ramadhani, D. (2021). *Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang* (Vol. 2, Issue 1).

- Sifa, M., & Ramadhani, D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang (Vol. 2, Issue 1).
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>
- Syauqi Imam Ahmadi, & Sebastian Herman. (2024). Pengaruh Distrupsi Digitalisasi Terhadap Preferensi Konsumen: Studi Kasus pada Mahasiswa Tazkia di Pasar Dramaga. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2270>
- Tiandra, N., Hambali, D., & Rosalina, N. (2019). ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA) The Effect of E-Commerce on MSME's Performance Improvement (Case Study on MSME's in Sumbawa District).
- 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>
- 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>
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(01), 26–36. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.271>
- Vera Maria, Sebastian Nicodemus Gunawan, Najla Indira Faradiva, Hilda Agustiani, Dinda Cahya Ramadhan, & Fadya Salamah. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>
- Vera Maria, Sebastian Nicodemus Gunawan, Najla Indira Faradiva, Hilda Agustiani, Dinda Cahya Ramadhan, & Fadya Salamah. (2024). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Akses Pasar bagi Produk UMKM Lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>
- Widyaiswara, T., Anam, M., Fatmawati, R., Faridah, F., Program,), Pendidikan, S., Inggris, B., Keguruan, F., & Pendidikan, I. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN PRODUK UMKM LOKAL DI DESA BANYUURIP KARANGBINANGUN. *Communnity Development Journal*, 5(1), 678–681.
- Widyastuti, H., & Prastitya, T. A. (2020). Preferensi Konsumen Pengguna E-Commerce yang Memengaruhi Kesadaran akan Perlindungan Konsumen pada Generasi X. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 10(1), 10–19. <https://doi.org/10.21456/vol10iss1pp10-19>
- Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, E., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>
- Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, E., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah

- (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>
- Wijaya, D. C., & Riyantomo, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Marketing dengan Model B2C (Business To Consumer) Pada Minno Barbershop. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i1.4033>
- Wijaya, D. C., & Riyantomo, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Marketing dengan Model B2C (Business To Consumer) Pada Minno Barbershop. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i1.4033>
- Yamin, Y., Novalia, N., Ayu, M., & Ali KM, P. F. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 6(4), 245–252. <https://doi.org/10.24967/jmms.v6i4.2020>
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). STRATEGI PERLUASAN PASAR PRODUK PANGAN LOKAL UMKM DAN INDUSTRI RUMAH TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE. 5(6). <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5429>
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>