

OPTIMALISASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS E-BUSINESS DALAM MEMBANGUN KOMPETITIVITAS PERUSAHAAN DI EKONOMI 5.0

Ferdiana Rossi¹, Mega Nur Indah², Pramono³

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Bhayangkara Nomor 55 Tipes, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Ferdiana Rossi : 210101095@mhs.udb.ac.id¹

Mega Nur Indah : 210101091@mhs.udb.ac.id²

Abstract. *The growth of the digital economy has brought a new paradigm in the business world known as Economy 5.0. In this context, companies are required to adapt to rapid changes, especially in terms of improving customer service. The aim of this research is to find out how optimizing e-business based customer service can strengthen company competitiveness in the Economy 5.0 era. The research methodology used is a literature review and comprehensive analysis of related concepts such as e-business, customer service, and Economy 5.0. The research results show that the integration of e-business technology into customer service has a significant positive impact on service quality, customer satisfaction and company competitiveness. In the era of Economy 5.0, companies need to utilize technology effectively to optimize customer interactions, personalize experiences, respond more quickly to customer needs and preferences. Therefore, investing in sophisticated e-business systems and innovative customer service strategies is the key to building company competitiveness in the ever-evolving digital era*

Keywords: *Optimization of Customer Service, E-Business, Company Competitiveness, Economy 5.0*

Abstrak. Pertumbuhan ekonomi digital telah membawa paradigma baru dalam dunia bisnis yang dikenal dengan Ekonomi 5.0. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat, terutama dalam hal peningkatan layanan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana optimalisasi layanan pelanggan berbasis *e-business* dapat memperkuat kompetitivitas perusahaan di era Ekonomi 5.0. Metodologi penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur dan analisis komprehensif terhadap konsep-konsep terkait seperti *e-business*, layanan pelanggan, dan Ekonomi 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi *e-business* ke dalam layanan pelanggan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing perusahaan. Di era Ekonomi 5.0 perusahaan perlu memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mengoptimalkan interaksi pelanggan, mempersonalisasi pengalaman, merespon kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih cepat. Oleh karena itu, berinvestasi pada sistem *e-business* yang canggih dan strategi layanan pelanggan yang inovatif adalah kunci untuk membangun kompetitivitas perusahaan di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Optimalisasi Layanan Pelanggan, E-Business, Kompetitivitas Perusahaan, Ekonomi 5.0

LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi yang semakin berkembang perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat, terutama dalam hal layanan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menghargai hasil layanan, tetapi juga proses pemberian layanan (Monica & Marlius, 2023). Salah satu strategi yang menjadi fokus utama adalah

optimalisasi layanan pelanggan berbasis *e-business*. *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen (Empathanussa & Hardingrum, 2023).

Dalam konteks Ekonomi 5.0 dimana teknologi informasi dan komunikasi menjadi landasan utama, membangun kompetitivitas perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada produk dan harga, namun juga pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unggul memenuhi kebutuhan mereka dengan tepat waktu dan efisien. Teknologi informasi merupakan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi perusahaan dengan mengakomodasi proses bisnis dari awal hingga akhir (Wahdiniawati et al., 2023). Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terjadi pada akhir-akhir ini sangat mempengaruhi kebutuhan masyarakat modern akan suatu layanan untuk dapat memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam memperoleh suatu produk layanan (Dody, K, D. & I Wayan, B. 2021).

Bahkan Ekonomi 5.0 layanan pelanggan akan memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Seiring meningkatnya persaingan dan pilihan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pelayanan pelanggan yang baik membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, layanan pelanggan adalah sumber informasi yang berharga ketika perusahaan mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui interaksi pelanggan, perusahaan memperoleh wawasan tentang preferensi, permasalahan, dan tren pasar, yang membantu mereka beradaptasi dan berinovasi dengan lebih efektif.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suci et al., 2023) berjudul Pemetaan Strategi E-Business Untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengembangkan strategi *e-business* yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi langkah-langkah spesifik untuk meningkatkan kinerja bisnis online mereka, termasuk aspek layanan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana mengintegrasikan layanan pelanggan yang optimal ke dalam konteks *e-business* yang tidak hanya menghasilkan

pengalaman pelanggan yang lebih baik namun juga memperluas daya saing perusahaan di pasar yang semakin digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi layanan pelanggan berbasis *e-business* dapat memperkuat kompetitivitas perusahaan di era Ekonomi 5.0. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara terbaik memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memberikan wawasan berharga bagi para praktisi bisnis untuk mengatasi tantangan dan peluang yang muncul di era Ekonomi 5.0.

KAJIAN TEORITIS

Optimalisasi layanan pelanggan adalah proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan maksimal. Dengan mengoptimalkan layanan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Perkembangan teknologi dan e-business telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk meraih pasar global, mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan (Ardiansyah, 2023). Pelayanan terhadap pelanggan memainkan peran sentral dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas bisnis dan keberagaman produk dan layanan, pemahaman yang baik tentang layanan pelanggan menjadi semakin penting (Sheth et al., 2023). Layanan pelanggan tidak lagi sekadar bagian dari operasional bisnis namun juga sebagai fondasi dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan memberikan respons yang cepat serta memuaskan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas (Narvanen et al., 2020).

E-business, atau bisnis elektronik, telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital (Zahra dkk., 2023). *E-business* adalah singkatan dari *Electronic Business*, dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang menggunakan internet, *computer network* dan Teknologi Informasi sebagai *support system* (Zebua et

al., 2023). Pertumbuhan e-commerce dan e-business terjadi sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan semakin luasnya penggunaan internet di seluruh dunia (Ayunda & Octaria, 2022). Saat mengembangkan *e-business* diperlukan sistem manajemen informasi yang efektif, sederhana, dan efisien. Manajemen teknologi merupakan kunci penting dalam perkembangan e-business, dan pengoperasian sistem informasi dalam *e-business* sangat bergantung pada teknologi informasi.

Kompetitivitas perusahaan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan layanan pelanggan yang unggul memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini mencakup kemampuan untuk tidak hanya merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun juga memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menyenangkan.

Ekonomi 5.0 adalah konsep yang menggabungkan teknologi digital, keberlanjutan, dan inklusi sosial untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan telah mengubah lanskap layanan pelanggan berbasis *e-business* secara signifikan. Konsep Ekonomi 5.0 juga menekankan pada inklusi dan keberlanjutan sosial, meningkatkan ketersediaan layanan pelanggan di bahwa bisnis dijalankan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan literatur dan analisis komprehensif. Metode penelitian kualitatif melibatkan penyelidikan dalam situasi alami, di mana peneliti adalah instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan penekanan pada makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021). Dalam konteks ini, tinjauan literatur akan fokus pada studi yang telah dilakukan mengenai konsep-konsep penting terkait seperti e-business, layanan pelanggan, dan Ekonomi 5.0. Analisis komprehensif dilakukan terhadap berbagai sumber literatur yang telah dikumpulkan. Analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antara teknologi e-business dan layanan pelanggan dan menentukan dampak integrasi ini terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan aspek daya saing perusahaan. Hasil analisis ini akan digunakan untuk memperoleh

pemahaman lebih dalam mengenai topik penelitian dan membangun landasan teori yang kokoh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep *E-business*, Layanan Pelanggan, dan Ekonomi 5.0

Dalam konsep ini, *e-business* berfokus pada transformasi bisnis melalui penggunaan teknologi digital untuk proses bisnis, pemasaran, dan interaksi pelanggan. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut (Irawan et al., 2023). Ketika berbicara tentang layanan pelanggan, fokusnya adalah pada pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkelanjutan. Layanan pelanggan yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, namun juga membantu perusahaan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Di sisi lain, konsep Ekonomi 5.0 menekankan pada evolusi perekonomian menuju integrasi teknologi digital dan manusia guna menciptakan nilai lebih besar di berbagai sektor perekonomian. Kombinasi pendekatan *e-business*, layanan pelanggan yang berpusat pada pelanggan, dan Ekonomi 5.0 dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di era digital yang terus berkembang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Interaksi E-Business dan Layanan Pelanggan

Interaksi antara *e-business* dan layanan pelanggan perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi interaksi tersebut:

1. **Teknologi yang Tersedia:** Kemajuan teknologi seperti platform *e-commerce*, sistem CRM, analisis data, dan kecerdasan buatan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan proses bisnis, dan memberikan layanan yang lebih baik dalam *e-business* dan interaksi pelanggan.
2. **Kualitas Situs Web dan Aplikasi:** Merupakan salah satu faktor penting dalam interaksi pelanggan. Ini mencakup faktor-faktor seperti desain yang responsif, navigasi intuitif, kecepatan memuat halaman, dan kemudahan penggunaan.

Platform berkualitas meningkatkan pengalaman pengguna dan interaksi pelanggan.

3. Personalisasi Pengalaman Pengguna: Fokus pada personalisasi pengalaman pelanggan menggunakan data untuk memberikan rekomendasi produk dan menyesuaikan promosi berdasarkan preferensi individu menjadi tren yang berkembang (Tangkeban et al., 2021) seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, penawaran khusus yang disesuaikan, dan konten yang disesuaikan dengan minat dan perilaku pelanggan.
4. Kualitas Layanan Pelanggan: Memiliki dampak signifikan terhadap interaksi pelanggan, termasuk tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, penyelesaian masalah pelanggan yang efektif, dan komunikasi. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Haris, 2023).
5. Keamanan dan Privasi Data: Privasi data dan keamanan menjadi sorotan utama, dengan perlindungan dari kejahatan siber yang semakin diperkuat (Saragih et al., 2023). Pelanggan harus merasa nyaman berbagi informasi pribadi seperti rincian pembayaran dan informasi kontak dengan perusahaan. Perlindungan data yang kuat, kepatuhan terhadap regulasi privasi, dan transparansi dalam penggunaan data pelanggan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat interaksi antara pelanggan dan perusahaan.

Dampak Integrasi terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Integrasi dalam konteks bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berikut ini dampak integrasi tersebut:

1. Konsistensi Layanan: Integrasi memungkinkan perusahaan menyelaraskan proses dan standar layanan di berbagai departemen atau titik kontak pelanggan. Hal ini memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
2. Efisiensi Operasional: Mengintegrasikan efisiensi operasional memungkinkan proses layanan pelanggan menjadi lebih efisien, dengan meminimalkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi dan permintaan pelanggan. Hal

ini berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Seorang konsumen, bagaimanapun akan senang dan sangat puas jika layanan melebihi ekspektasinya dan akan puas jika layanan memenuhi ekspektasinya (Lesnussa & Warbal, 2023).

3. Personalisasi Yang Lebih Baik: Mengintegrasikan data dari berbagai sumber memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Hal ini memungkinkan pemberian layanan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Peningkatan Aksesibilitas: Integrasi sistem membuat informasi pelanggan tersedia di seluruh departemen. Hal ini memberikan karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan memiliki akses cepat dan akurat terhadap riwayat serta kebutuhan pelanggan.
5. Inovasi Produk dan Layanan: Integrasi yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi yang lebih luas dan mendalam tentang pasar dan pelanggan. Secara umum inovasi adalah suatu proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti (Rofaida et al., 2019). Hal ini mendorong inovasi pada produk dan layanan yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan perusahaan dari pesaing.

Implikasi Bagi Praktisi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Perkembangan digitalisasi dalam bisnis merupakan fenomena yang penting dan signifikan dalam era modern ini (Autio et al., 2021). Peningkatan daya saing perusahaan menjadi fokus bagi praktisi bisnis dan mempunyai implikasi yang besar. Di sini, para praktisi bisnis harus terus melakukan inovasi produk dan layanannya agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, investasi pada teknologi *e-business* dan strategi layanan pelanggan yang inovatif merupakan kunci untuk membangun kompetitivitas perusahaan di era digital yang terus berkembang. Praktisi bisnis perlu memahami pentingnya mengintegrasikan teknologi *e-business* ke dalam strategi layanan pelanggan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Perusahaan-perusahaan

kini dapat mengoptimalkan operasional mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Proses bisnis yang sebelumnya memakan waktu dan tenaga manusia dapat diotomatisasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Adrita et al., 2021).

Batasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki batasan dalam hal fokus pada tinjauan literatur dan analisis komprehensif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris yang melibatkan pengumpulan data langsung dari perusahaan untuk menguji secara empiris dampak integrasi teknologi e-business terhadap layanan pelanggan dan kompetitivitas perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana optimalisasi layanan pelanggan berbasis e-business dapat memperkuat kompetitivitas perusahaan di era Ekonomi 5.0 dan memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis untuk mengatasi tantangan dan peluang yang muncul di era digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi teknologi *e-business* dalam layanan pelanggan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kompetitivitas perusahaan di era Ekonomi 5.0. Namun ada baiknya perusahaan memperhatikan beberapa faktor seperti ketergantungan pada teknologi, kesulitan dalam penyesuaian, masalah keamanan, kurangnya interaksi manusia, dan biaya implementasi yang tinggi. Oleh karena itu, sebelum mengintegrasikan *e-business* ke dalam layanan pelanggan, perusahaan harus melakukan evaluasi yang cermat dengan mempertimbangkan kebutuhan, peluang, dan risiko yang terkait, serta untuk terus mengembangkan strategi inovatif dalam layanan pelanggan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrita, M. M., Brem, A., O'Sullivan, D. T. J., Allen, E., & Bruton, K. (2021). Methodology for Data-Informed Process Improvement to Enable Automated Manufacturing in Current Manual Processes. *Applied Sciences*, 11, 3889. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:241250271>
- Autio, E., Mudambi, R., & Yoo, Y. (2021). Digitalization and globalization in a turbulent world: Centrifugal and centripetal forces. *Global Strategy*

- Journal, 11, 3–16. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234121136>
- Dody, Ketut, D. & I, Wayan, B. (2022). Service Quality Before and After the Implementation of the PLN MobileApplication at PT PLN (Persero) Customer Service Unit. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 60–65. <https://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v6i1>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Haris, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas JasaPelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Volume 4 Issue 2 (2023) Pages 334 -348 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 (Online), 4(2), 334–348.
- Irawan, B., Sani, I., Desty Febrian, W., & Setiawan, J. (2023). KONSEP DASAR E-BUSINESS. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <http://repo.handayani.ac.id/208/1/BUKU KONSEP DASAR E-BUSINESS.pdf>
- Lb, S. F., Rahmahdhani, D. N., Trianda R. R., &Nurbaiti. (2023). Pemetaan Strategi E-BusinessUntuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Lesnussa, J. U., & Warbal, M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 4(1). <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Monica, Chintia, &Marlius, Doni. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., &Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Saragih, A. E., Bagaskara, M. F., & others. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2), 145–155. <https://doi.org/10.572349/civilia.v2i2.414>
- Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research*, 164, 113943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113943>

- Tangkeban, I., Budiarta, I., & Karma, N. (2021). Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(2), 416–421. <https://doi.org/10.22225/juinhum.2.2.3451.416-421>
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., & Hierdawati, T. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. Diambil dari <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Zahra, *, Mahran, A., Mahran, Z. A., Tinggi, S., Negeri, A. I., & Natal, M. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia Muhamad Hasan Sebyar. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>
- Ayunda, R., & Octaria, M. (2022). Kedudukan Anak Dibawah Umur Sebagai Subjek Hukum Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(1), 231– 244.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *Enterprise Information System*. Get Press Indonesia.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.