



Transformasi Perdagangan Internasional Berbasis Digital: Dinamika, Tantangan, dan Peluang dalam Era Ekonomi Digital Global

Muhammad Arif Sardi¹, Lidya Elmira Amalia², Annie Myranika³

Program Studi Magister Ilmu Hukum, Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: arifsardi85@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to provide an in-depth analysis of the phenomenon of digital-based international trade and how business actors, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs), perceive and implement this system in their business activities. The research employs a qualitative approach with a case study design, chosen to gain a contextual understanding of the experiences and adaptation processes of business actors. Data were collected through semi-structured interviews, participant observation, and documentation involving SMEs engaged in cross-border digital trade. Informants were selected using purposive and snowball sampling techniques, with the criteria of having experience in digital exports through e-commerce platforms. The findings reveal three main themes: (1) digital trade as an opportunity for global market expansion, (2) challenges in adapting to technology, regulations, and cultural differences, and (3) adaptation strategies through the utilization of digital platforms, enhancement of digital literacy, and the development of consumer trust. The study highlights that the success of digital trade is determined not only by technological factors but also by the ability of business actors to understand global market dynamics and build a strong digital reputation. This research contributes to enriching the study of international trade through a qualitative perspective that emphasizes the experiences and adaptive processes of business actors. The implications underscore the importance of strengthening digital literacy, providing inclusive policy support, and developing a sustainable digital trade ecosystem. Future research is recommended to further explore the role of cultural factors and digital trust in the context of digital-based international trade.

Keywords: Digital International Trade; Cross-Border E-Commerce; Smes; Digital Transformation; Digital Platforms; Qualitative Study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam fenomena perdagangan internasional berbasis digital serta bagaimana pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), memaknai dan mengimplementasikan sistem tersebut dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang dipilih untuk memahami pengalaman dan proses adaptasi pelaku usaha secara kontekstual. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap pelaku UKM yang terlibat dalam perdagangan digital lintas negara. Informan dipilih menggunakan teknik purposive dan snowball sampling dengan kriteria memiliki pengalaman dalam ekspor digital melalui platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan tiga tema utama, yaitu (1) digital trade sebagai peluang ekspansi pasar global,

(2) tantangan dalam adaptasi teknologi, regulasi, dan budaya, serta (3) strategi adaptasi melalui pemanfaatan platform digital, peningkatan literasi digital, dan pembangunan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengungkap bahwa keberhasilan perdagangan digital tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dinamika pasar global dan membangun reputasi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perdagangan internasional melalui pendekatan kualitatif yang menekankan aspek pengalaman dan proses adaptasi pelaku usaha. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penguatan literasi digital, dukungan kebijakan yang inklusif, serta pengembangan ekosistem perdagangan digital yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran faktor budaya dan kepercayaan digital secara lebih mendalam dalam konteks perdagangan internasional berbasis digital.

Kata Kunci: Perdagangan Internasional Digital; E-Commerce Lintas Negara; UKM; Transformasi Digital; Platform Digital; Studi Kualitatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap perdagangan internasional secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Digitalisasi melalui e-commerce lintas negara (*cross-border e-commerce*), platform digital, serta integrasi data global telah memungkinkan pelaku usaha terutama usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengakses pasar internasional dengan lebih mudah dan efisien. Secara global, laporan terkini menunjukkan bahwa perdagangan digital tidak hanya meningkatkan volume transaksi internasional, tetapi juga menciptakan model bisnis baru berbasis platform dan *data-driven economy* (Mirzaye & Mohiuddin 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dermawan, (2026), di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, fenomena ini semakin berkembang dengan hadirnya marketplace global seperti Amazon, Alibaba dan Shopee yang memfasilitasi ekspor digital. Namun demikian, transformasi ini tidak berjalan merata, karena masih terdapat kesenjangan infrastruktur digital, literasi teknologi serta regulasi lintas negara yang kompleks.

Pada tataran empiris, berbagai studi kualitatif menunjukkan bahwa pelaku UKM menghadapi tantangan nyata dalam mengadopsi sistem perdagangan digital internasional. Hasil wawancara dan observasi pada beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kendala utama meliputi keterbatasan kemampuan manajerial digital, kurangnya pemahaman terhadap mekanisme ekspor digital, serta hambatan dalam sistem pembayaran lintas negara dan logistik (Wanga, 2024). Selain itu, aspek budaya dan adaptasi pasar internasional juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan penetrasi pasar global (Ebabu et al, 2026). Di Indonesia sendiri, meskipun terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan platform digital untuk ekspor, masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen internasional dan mengelola reputasi digital mereka (Masih et al, 2026). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam perdagangan internasional bukan sekadar isu teknis, tetapi juga menyangkut aspek sosial, budaya, dan kelembagaan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat jika dilihat dari perspektif teoritis dan praktis. Dari sisi sosial dan ekonomi, digitalisasi perdagangan internasional berpotensi mendorong inklusi ekonomi dan pemerataan akses pasar global. Namun, tanpa pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan proses adaptasi pelaku usaha, kebijakan yang dihasilkan berisiko tidak tepat sasaran. Sementara itu, studi sebelumnya cenderung didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan analisis makro, sehingga masih terdapat keterbatasan dalam menggali makna, pengalaman subjektif, serta dinamika adaptasi pelaku usaha dalam konteks perdagangan digital (Fodouop Kouam, 2025). Selain itu, proporsi penelitian kualitatif dalam bidang ini masih relatif kecil dibandingkan pendekatan lainnya, sehingga membuka ruang bagi eksplorasi yang lebih mendalam mengenai praktik dan strategi pelaku usaha di lapangan (Muhammad et al., 2026).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pelaku usaha memaknai dan mengimplementasikan sistem perdagangan internasional berbasis digital dalam aktivitas bisnis mereka. Fokus kajian diarahkan pada pengalaman, strategi adaptasi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi digital menuju pasar global. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perdagangan internasional berbasis pendekatan kualitatif, khususnya dalam memahami dimensi sosial dan budaya dari digital trade. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi penguatan ekosistem perdagangan digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Perdagangan internasional berbasis digital (*digital trade*) merupakan konsep yang merujuk pada seluruh aktivitas perdagangan lintas negara yang difasilitasi oleh teknologi digital, termasuk e-commerce, pertukaran data lintas batas, serta penggunaan platform digital dalam proses bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Osma (2025) menjelaskan bahwa digital trade tidak hanya mencakup transaksi barang dan jasa tetapi juga integrasi ekosistem digital seperti logistik, pembayaran elektronik dan platform marketplace global. Dalam konteks ini, e-commerce lintas negara (*cross-border e-commerce*) menjadi indikator utama perkembangan perdagangan digital, karena mampu menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen global secara langsung. Indikator utama dalam digital trade meliputi tingkat adopsi platform digital, intensitas transaksi lintas negara, kesiapan infrastruktur digital, serta kemampuan integrasi sistem pembayaran dan logistik (Hao, et al 2026). Dengan demikian, konsep digital trade menjadi landasan penting dalam memahami transformasi perdagangan internasional modern.

Dalam perspektif teoritis, pendekatan *Resource-Based View* (RBV) dan *Technology-Organization-Environment* (TOE) banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi perdagangan digital oleh pelaku usaha. RBV menekankan bahwa keberhasilan perusahaan dalam perdagangan digital sangat bergantung pada sumber daya internal seperti kapabilitas digital, kompetensi SDM dan inovasi teknologi (Peng et al., 2025). Sementara itu, kerangka TOE menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu teknologi (kemudahan penggunaan dan manfaat), organisasi (kesiapan internal) dan lingkungan

(dukungan regulasi dan tekanan kompetitif) (Purwianti, et all 2025). Dalam konteks penelitian ini, kedua teori tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana pelaku usaha mengadopsi sistem perdagangan digital internasional serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Secara operasional, indikator yang dapat digunakan meliputi kesiapan digital, persepsi manfaat, dukungan organisasi, dan tekanan lingkungan eksternal.

Selain itu, teori ekosistem platform digital juga menjadi kerangka penting dalam memahami dinamika perdagangan internasional berbasis digital. Teori ini menekankan bahwa platform digital seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan berbagai aktor dalam ekosistem perdagangan global (Osma, 2024). Platform tidak hanya menyediakan infrastruktur transaksi, tetapi juga menciptakan nilai melalui jaringan (*network effects*), kepercayaan digital dan integrasi layanan. Penelitian Dallochio et al. (2024) menunjukkan bahwa kinerja perdagangan internasional UKM sangat dipengaruhi oleh tingkat digitalisasi dan kemampuan memanfaatkan platform digital secara optimal. Dalam konteks ini, indikator yang relevan meliputi tingkat penggunaan platform, kualitas interaksi digital serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar global.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan teoretis dan empiris yang perlu diisi, khususnya dalam memahami bagaimana pelaku usaha memaknai dan mengalami proses transformasi digital dalam perdagangan internasional. Penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada hubungan antar variabel secara statistik, sementara aspek kualitatif seperti persepsi, strategi adaptasi, dan dinamika sosial belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengintegrasikan teori RBV, TOE dan ekosistem platform digital sebagai kerangka konseptual. Kerangka ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara kapabilitas internal, faktor eksternal, dan pemanfaatan platform digital dalam membentuk praktik perdagangan internasional berbasis digital. Dengan demikian, landasan teori ini menjadi dasar analisis dalam mengungkap fenomena secara komprehensif dan kontekstual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena perdagangan internasional berbasis digital dalam konteks nyata, khususnya pada pengalaman pelaku usaha dalam mengadopsi sistem digital. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses, makna, serta dinamika yang terjadi secara holistik dan kontekstual (Viera, 2023). Selain itu, pendekatan ini relevan untuk mengkaji fenomena kontemporer yang kompleks dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosialnya, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengalaman dan strategi adaptasi pelaku usaha dalam perdagangan digital internasional (Risfandini & Mustika 2023). Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026 di beberapa wilayah yang memiliki aktivitas ekspor berbasis digital di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang telah atau

sedang menjalankan perdagangan internasional melalui platform digital. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria antara lain: (1) memiliki pengalaman dalam ekspor digital minimal satu tahun, (2) aktif menggunakan platform e-commerce lintas negara, dan (3) bersedia memberikan informasi secara mendalam. Selain itu, teknik snowball sampling digunakan untuk memperoleh informan tambahan berdasarkan rekomendasi partisipan sebelumnya guna memperkaya data penelitian (Khoja et al, 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui beberapa metode, yaitu wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi dan strategi pelaku usaha dalam menjalankan perdagangan digital. Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami praktik langsung dalam penggunaan platform digital dan interaksi dengan pasar global. Sementara itu, dokumentasi berupa laporan bisnis, data transaksi dan konten digital digunakan sebagai data pendukung. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kedalaman dan keakuratan data melalui triangulasi metode (Hidayat et al, 2023). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, member checking dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan, serta penyusunan audit trail untuk memastikan transparansi proses penelitian (Vivek, et al, 2023). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses analisis dilakukan secara iteratif sejak pengumpulan data berlangsung, dengan mengidentifikasi tema-tema utama melalui teknik analisis tematik. Data yang telah dikodekan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang relevan untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti, sekaligus menjaga konsistensi antara data empiris dan kerangka teoritis yang digunakan (Eftenaru, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi perdagangan internasional berbasis digital pada pelaku usaha (UKM) tidak hanya dimaknai sebagai perubahan teknologi, tetapi sebagai proses adaptasi menyeluruh yang melibatkan aspek kognitif, sosial, dan strategis. Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara dan observasi, ditemukan tiga tema utama, yaitu: (1) pemaknaan digital trade sebagai peluang ekspansi global, (2) tantangan adaptasi teknologi dan infrastruktur serta (3) strategi bertahan dan berkembang dalam ekosistem platform digital. Sebagian besar informan memandang digital trade sebagai “jalan pintas” untuk menembus pasar internasional tanpa harus memiliki jaringan fisik di luar negeri. Salah satu informan menyatakan, “Dengan marketplace global, kami bisa menjual ke luar negeri tanpa harus punya distributor di sana, tapi tetap ada tantangan besar di awal adaptasi.” Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi tetap membutuhkan kesiapan internal yang memadai.

Tema kedua mengungkapkan bahwa tantangan utama dalam implementasi perdagangan digital terletak pada keterbatasan literasi digital, kompleksitas sistem pembayaran lintas negara, serta kendala logistik. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam memahami regulasi ekspor digital dan prosedur bea cukai. Selain itu, perbedaan budaya konsumen juga menjadi hambatan tersendiri dalam strategi pemasaran. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu partisipan, "Pasar luar negeri itu beda, bukan hanya bahasa, tapi juga selera dan cara mereka percaya pada produk kita." Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perdagangan digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap konteks sosial dan budaya global. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa hambatan non-teknis, seperti budaya dan regulasi, menjadi faktor signifikan dalam perdagangan lintas negara (Lashter et al, 2026).

Tema ketiga berkaitan dengan strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi dinamika perdagangan digital. Strategi tersebut meliputi peningkatan kapasitas digital melalui pelatihan mandiri, pemanfaatan fitur platform (seperti analitik pasar) serta kolaborasi dengan pihak ketiga seperti agregator ekspor atau jasa logistik. Beberapa pelaku usaha juga menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui ulasan pelanggan dan reputasi digital. Salah satu informan menyatakan, "Rating dan review itu sangat penting, karena pembeli luar negeri sangat bergantung pada itu sebelum membeli." Temuan ini menunjukkan bahwa ekosistem platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk kepercayaan dan interaksi antar pelaku ekonomi global.

Dalam perspektif diskusi, hasil penelitian ini memperkuat teori Resource-Based View (RBV) dan *Technology-Organization-Environment* (TOE) yang menekankan pentingnya kapabilitas internal dan faktor eksternal dalam adopsi teknologi digital. Kapabilitas digital, seperti kemampuan mengelola platform dan memahami pasar global, terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan perdagangan internasional berbasis digital. Hal ini sejalan dengan temuan Fodouop Kouam, (2025) yang menunjukkan bahwa transformasi digital UKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya internal dan dukungan lingkungan eksternal. Selain itu, peran platform digital sebagai mediator dalam ekosistem perdagangan global juga mendukung teori platform economy yang menekankan pentingnya jaringan dan interaksi dalam menciptakan nilai ekonomi (Muhammad et al, 2026).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa perbedaan dengan studi sebelumnya. Jika sebagian besar penelitian kuantitatif menekankan pada peningkatan kinerja ekspor sebagai dampak utama digitalisasi, penelitian ini menunjukkan bahwa proses adaptasi dan pengalaman subjektif pelaku usaha merupakan faktor yang tidak kalah penting. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa keberhasilan digital trade tidak hanya diukur dari output ekonomi, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam menavigasi kompleksitas sistem digital dan globalisasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya kebijakan yang tidak hanya berfokus pada infrastruktur digital, tetapi juga pada

peningkatan literasi digital, pendampingan ekspor, serta penguatan ekosistem platform yang inklusif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran faktor budaya dan kepercayaan digital dalam perdagangan internasional, serta melakukan studi komparatif antar negara untuk memperkaya pemahaman terhadap fenomena ini secara global.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perdagangan internasional berbasis digital merupakan fenomena yang tidak hanya merepresentasikan adopsi teknologi, tetapi juga mencerminkan proses transformasi sosial dan strategis pada pelaku usaha, khususnya UKM. Temuan utama menunjukkan bahwa digital trade dimaknai sebagai peluang signifikan untuk memperluas akses pasar global, namun implementasinya dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kompleksitas sistem lintas negara serta perbedaan budaya pasar. Selain itu, keberhasilan dalam perdagangan digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun strategi adaptasi, termasuk pemanfaatan platform digital, peningkatan kapasitas internal dan pengelolaan reputasi digital. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perdagangan internasional dengan pendekatan kualitatif, khususnya dalam memahami dimensi pengalaman, persepsi dan proses adaptasi pelaku usaha. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Resource-Based View (RBV)*, *Technology-Organization-Environment (TOE)* serta konsep ekosistem platform digital dalam menjelaskan fenomena digital trade secara lebih kontekstual. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor non teknis, seperti aspek sosial dan budaya memiliki peran penting yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam studi-studi sebelumnya yang cenderung berorientasi kuantitatif. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan perdagangan internasional berbasis digital tidak cukup hanya melalui pembangunan infrastruktur teknologi, tetapi juga memerlukan peningkatan literasi digital, pendampingan bagi pelaku usaha serta penguatan ekosistem digital yang inklusif. Pelaku usaha perlu didorong untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga memahami dinamika pasar global dan membangun kepercayaan digital. Sementara itu, dari sisi kebijakan, pemerintah dan pemangku kepentingan perlu merancang strategi yang lebih komprehensif dalam mendukung ekspor digital, termasuk penyederhanaan regulasi, penguatan sistem logistik dan fasilitasi akses terhadap platform global. Sebagai refleksi kritis, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi dan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, melakukan studi komparatif antar negara atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai peran budaya, kepercayaan digital dan dinamika interaksi dalam ekosistem platform juga menjadi area penting untuk diteliti di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal dalam mengembangkan kajian perdagangan internasional berbasis digital yang lebih

mendalam dan kontekstual. Penulis Mengucapkan terimakasih pada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum atas kesempatan dan kepercayaannya dalam mempublikasikan artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508.
- Dermawan, M. R. (2026). The Digital Economy and Its Impact on International Trade. *Journal of Economics, Management, Development, and Education*, 1(1), 1-8.
- Ebabu, E. A., Yu, H., Weikang, Z., Yixiong, H., & Ambelu, A. A. (2026). Navigating Sustainable Digital Transformation in South-South Cross-Border E-Commerce: Insights on Cultural Adaptation, Green Marketing Strategy, and Inclusive Business Model Innovation. *International Review of Economics & Finance*, 104907.
- Fodouop Kouam, A. W. (2025). Toward digital transformation: Insights into Chinese cross-border E-Commerce SMEs during the COVID-19 pandemic and the post-pandemic Era. *Sage Open*, 15(1), 21582440251318792.
- Hao, T., Rasiah, R., & Mustafa, S. (2026). Digital Infrastructure, SME E-Commerce, and Economic Growth: Evidence from China's Platform Economy. *Economies*, 14(2), 40.
- Hidayat, I. M. ., Siregar, E. S. ., Hasibuan, S. A. ., Ika Purnama Sari, & Anggraini, Y. . (2023). The Implementation Of Classpoint In Learning English: A Case Study at Smk Muhammadiyah 3 Karanganyar On Eleventh Grade In Academic Year 2021/2022. *JISAE: Journal of Indonesian Student Assessment and Evaluation*, 9(2), 126-131. <https://doi.org/10.21009/jisae.v9i2.36808>
- Khoa, B. T., Hung, B. P., & Hejsalem-Brahmi, M. (2023). Qualitative research in social sciences: data collection, data analysis and report writing. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-2), 187-209.
- Lashter, M. A., & Akyurek, S. S. (2025). How Smes Expand in International Business Through E-Commerce: The Case of Istanbul.
- Masih, N. K., Kurniawan, I. G. W. A., & Suarja, I. K. (2026). E-commerce and digitalization drive Indonesian export growth, competitiveness, and global market expansion. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 5(1), 153-163.
- Masih, N. K., Kurniawan, I. G. W. A., & Suarja, I. K. (2026). E-commerce and digitalization drive Indonesian export growth, competitiveness, and global market expansion. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 5(1), 153-163.
- Mirzaye, S., & Mohiuddin, M. (2025). Digital transformation in international trade: Opportunities, challenges, and policy implications. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(8), 421.
- Muhammad, A. S., Adalier, A., & Isiaku, L. (2026). Driving digital transformation: a systematic review of social commerce adoption by SMEs in developing countries. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1-22.

- Osma, A. N. (2024). Digital Trade Integration Framework: ASEAN's Regulatory and Platform Dynamics. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies Yurpedumelu: Zain Publications*, 4(12), 129-137.
- Osma, A. N. (2025). Measuring Digital Trade Development in ASEAN: A Mixed-Method Framework. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 23(1), 35-52.
- Peng, F., Yusoff, Y. M., & Soo, H. S. (2025). The Determinants of Cross-Border E-Commerce Adoption in SMEs: A Resource-Based View. *The Journal of Distribution Science*, 23(12), 27-38.
- Purwianti, L., Valentine, S., & Agustin, I. N. (2025). Assessing the Critical Determinants of Cross Border E-Commerce Adoption Intention in Indonesia's Small Medium-Size Enterprises. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(2). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.377>
- Qi X, Qin W, Lin B (2024) Case study on synergistic development strategy of cross-border e-commerce and logistics: An empirically model estimation. *PLOS ONE* 19(6): e0304393. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304393>.
- Risfandini, A., & Mustika, A. P. (2023). The Use of Case Study and Grounded Theory Research Strategy in Interpretive Research in Tourism. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 10(01), 94-105.
- Viera, C. A. (2023). Case study as a qualitative research methodology. *Performance Improvement*, 62(4), 125-129.
- Wanga, R. (2024). Cross-Border E-Payments and Their Role in Global E-Commerce Expansion. *Journal of Advanced Academic Research and Studies 高等学术研究期刊*, 1(12), 29-44.
- Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriyaatharshan, S. (2023). Beyond Methods: Theoretical underpinnings of triangulation in qualitative and multi-method studies". *Seeu Review*, 18(2), 105-122.
- Eftenaru, C. L. (2023). Studying leadership: An eclectic approach to qualitative data collection and analysis. *Qualitative Research Journal*, 23(2), 204-217.
- Lashter, M. A. M., Akyurek, S. S., & Erkan, H. (2026). International Expansion of Smes Through E-Commerce: The Case of Istanbul1.
- Furtana, T. E., & Abdelmalik, A. A. A. O. (2026). Using Artificial Intelligence for Enhancing E-Commerce In Foreign Trade. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, (28), 17-32.