

Digital-Based Economic Resilience: Analysis Of Facebook Commerce Role In Enhancing Economic Independence Of Women Daily Business Actors In Ipuh District, Mukomuko Regency, Bengkulu

Ketahanan Ekonomi Berbasis Digital: Analisis Peran Facebook Commerce Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Perempuan Pelaku Usaha Harian Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, Bengkulu

Nining Septia ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; M. Rahman Febliansa ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ningseptia21@gmail.com ; ²⁾ ahmadsoleh@unived.ac.id ; ³⁾ rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Septia, N., Soleh, A., Febliansa, M.R. (2026). Digital-Based Economic Resilience: Analysis Of Facebook Commerce Role In Enhancing Economic Independence Of Women Daily Business Actors In Ipuh District, Mukomuko Regency, Bengkulu. JURNAL EMA, 3 (1).

ARTICLE HISTORY

Received [14 Desember 2025]

Revised [03 Juni 2026]

Accepted [07 Juni 2026]

KEYWORDS

Facebook Commerce, Digital Economic Resilience, Women's Empowerment, Rural MSMEs, Digitalization.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang baru bagi perempuan pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Facebook Commerce dalam memperkuat ketahanan ekonomi berbasis digital dan kemandirian perempuan pelaku usaha harian di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, Bengkulu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner online (Google Form) kepada 40 pelaku usaha perempuan yang aktif menggunakan Facebook sebagai media promosi dan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa 92,5% responden menggunakan Facebook setiap hari untuk promosi, dengan sektor usaha dominan yaitu kuliner (45%), fashion (22,5%), dan jasa (17,5%). Sebanyak 72,5% responden mengalami peningkatan pendapatan, 95% memperluas jangkauan pasar, dan 97,5% merasa lebih mandiri secara finansial serta fleksibel dalam mengelola waktu kerja. Hambatan utama yang dihadapi meliputi koneksi internet lemah (42,5%), keterbatasan modal (37,5%), serta minimnya akses pelatihan digital (42,5%). Dukungan keluarga yang kuat (92,5%) dan semangat belajar mandiri menjadi faktor kunci keberhasilan adaptasi digital. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Facebook Commerce berperan strategis sebagai katalis pemberdayaan dan ketahanan ekonomi perempuan di wilayah rural, serta menjadi dasar penguatan kebijakan pemberdayaan digital berbasis gender di daerah pedesaan.

ABSTRACT

The development of the digital economy has opened new opportunities for women micro-entrepreneurs in rural areas to enhance their economic independence through social media utilization. This study aims to analyze

the role of Facebook Commerce in strengthening digital-based economic resilience and the independence of women daily business actors in Ipuh District, Mukomuko Regency, Bengkulu. Using a quantitative descriptive method, data were collected through online questionnaires (Google Forms) from 40 women entrepreneurs actively using Facebook for business promotion and sales. The results show that 92.5% of respondents use Facebook daily for marketing, dominated by the culinary (45%), fashion (22.5%), and service (17.5%) sectors. About 72.5% experienced income growth, 95% expanded their market reach, and 97.5% felt more financially independent and flexible in managing work time. The main challenges include poor internet connectivity (42.5%), limited capital (37.5%), and lack of digital training access (42.5%). Strong family support (92.5%) and self-learning motivation were key factors in digital adaptation. This study concludes that Facebook Commerce serves as a strategic catalyst for women's empowerment and digital economic resilience in rural communities, offering an empirical foundation for inclusive gender-based digital empowerment policies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan menjalankan kegiatan ekonomi. Digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing di tengah ketidakpastian ekonomi global (Lo, Kulsum, & Darmawan, 2025). Salah satu fenomena penting dari transformasi ini adalah munculnya Facebook Commerce atau fitur jual beli di platform Facebook, yang memberikan ruang bagi individu dan pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk mereka secara daring tanpa biaya besar (Susanto & Rahmadani, 2024).

Ketahanan ekonomi berbasis digital menjadi isu strategis di tengah perubahan struktur ekonomi masyarakat, terutama pada kelompok perempuan pelaku usaha harian. Konsep ketahanan ekonomi berbasis digital mengacu pada kemampuan pelaku ekonomi untuk beradaptasi, bertahan, dan pulih dari tekanan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, sistem pembayaran elektronik, dan platform e-commerce (Women's World Banking, 2024). Dengan kata lain, ketika perempuan mampu memanfaatkan teknologi digital, mereka dapat memperkuat kemandirian finansial, meningkatkan pendapatan keluarga, serta menciptakan jejaring ekonomi baru yang lebih inklusif (OECD, 2025).

Dalam konteks Indonesia, Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk kegiatan perdagangan daring, terutama bagi masyarakat di daerah yang belum memiliki akses kuat terhadap platform e-commerce besar seperti Shopee atau Tokopedia (Rahayu, 2023). Penelitian Lo et al. (2025) menemukan bahwa Facebook Marketplace berkembang pesat sebagai ruang jual-beli informal yang mempertemukan penjual dan pembeli di lingkup lokal dengan mekanisme negosiasi langsung melalui pesan pribadi. Hal ini menjadikan Facebook Commerce lebih mudah diakses oleh pelaku usaha mikro, termasuk perempuan yang menjalankan usaha harian dari rumah.

Di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu, aktivitas ekonomi masih didominasi oleh sektor informal dan usaha rumah tangga skala kecil (BPS Kabupaten Mukomuko, 2024). Sebagian besar perempuan di daerah ini berperan ganda sebagai ibu rumah tangga sekaligus pencari nafkah tambahan melalui usaha kecil seperti jualan makanan, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga. Namun, keterbatasan akses modal, jaringan pemasaran, dan literasi digital menjadi kendala utama dalam mengembangkan usaha mereka (Kurniawati & Sari, 2023). Pemanfaatan Facebook Commerce dapat menjadi alternatif strategis karena

memungkinkan mereka untuk menjual produk kepada pelanggan yang lebih luas tanpa meninggalkan aktivitas domestik.

Penelitian OECD (2025) menyebutkan bahwa perempuan di daerah rural yang mendapatkan akses terhadap pelatihan digital dan dukungan jaringan sosial mengalami peningkatan pendapatan hingga 40% dalam jangka menengah. Selain itu, Women's World Banking (2024) menegaskan bahwa literasi digital dan kepercayaan diri menggunakan media sosial menjadi faktor penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi perempuan mikro-entrepreneur di Asia Tenggara.

LANDASAN TEORI

Ketahanan Ekonomi dan Pemberdayaan Perempuan

Ketahanan ekonomi adalah kemampuan individu dan sistem ekonomi untuk beradaptasi, bertahan, dan bangkit dari gangguan ekonomi (Martin & Sunley, 2015; Briguglio et al., 2009). Konsep ini mencakup empat aspek utama: kemampuan menahan guncangan, pulih, beradaptasi, dan berinovasi (Martin, 2012). Dalam ekonomi digital, ketahanan ekonomi juga mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi untuk memperluas peluang dan mengurangi risiko (OECD, 2019).

Pemberdayaan ekonomi perempuan berarti peningkatan akses dan kontrol perempuan terhadap sumber daya ekonomi serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan (Kabeer, 2012; Duflo, 2012). Menurut Sen (1999), pemberdayaan bukan hanya peningkatan pendapatan, tapi juga kebebasan dalam menentukan pilihan ekonomi. Di negara berkembang, perempuan pelaku usaha mikro masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta beban ganda rumah tangga (Minniti & Naudé, 2010; Tambunan, 2019; ILO, 2020).

Ekonomi Digital dan Social Commerce

Ekonomi digital mencakup aktivitas ekonomi yang difasilitasi teknologi digital seperti e-commerce dan platform daring (Brynjolfsson & McAfee, 2014; World Bank, 2021). Teknologi digital membantu mengurangi batas geografis, memperluas pasar, dan menekan biaya transaksi (World Bank, 2016; UNCTAD, 2021).

Social commerce adalah bentuk e-commerce yang memadukan interaksi sosial dengan kegiatan jual beli (Hajli, 2015; Liang & Turban, 2011). Ciri utamanya adalah kepercayaan yang dibangun melalui ulasan dan rekomendasi pengguna (Zhang & Benyoucef, 2016).

Facebook Commerce menjadi salah satu platform social commerce terbesar dengan fitur seperti Marketplace, Grup Jual-Beli, dan integrasi WhatsApp Business yang membantu UMKM berjualan dengan biaya rendah (Meta, 2023; Stephen & Toubia, 2010; Kim & Park, 2013).

Literasi Digital dan Adopsi Teknologi

Literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi untuk mencari, mengelola, dan menciptakan informasi secara efektif (Van Deursen & Van Dijk, 2014). Keterampilan ini meliputi kemampuan teknis, komunikasi, dan strategi (Hargittai, 2002; Van Dijk, 2005).

Menurut model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), adopsi teknologi dipengaruhi oleh harapan kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi, dan kebiasaan. Penelitian Deen-Swarray et al. (2013) menegaskan bahwa dukungan komunitas dan pelatihan sangat penting bagi perempuan di wilayah pedesaan untuk mengadopsi teknologi digital.

Kemandirian Ekonomi Perempuan dalam Konteks Digital

Kemandirian ekonomi perempuan berarti kemampuan untuk memperoleh dan mengelola sumber daya ekonomi secara mandiri (Stromquist, 2015). Di era digital, hal ini mencakup kemampuan mengakses informasi pasar, membangun jaringan bisnis, dan mengambil keputusan sendiri (UN Women, 2020; ADB, 2020).

Penelitian di Malaysia (Ahmad et al., 2021) menunjukkan bahwa bisnis melalui media sosial meningkatkan kemandirian perempuan karena fleksibilitas kerja dan kontrol bisnis yang lebih besar.

Di Indonesia, Sari & Andrianto (2020) menemukan bahwa perempuan UMKM yang aktif di platform digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 35% dan perluasan pasar 60%.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Link kuesioner dibagikan melalui posting di Facebook serta pesan langsung (direct message) kepada para pelaku usaha perempuan di Kecamatan Ipuh. Metode ini dipilih karena dinilai efektif untuk menjangkau responden secara luas dan cepat, sekaligus memudahkan pengisian data secara mandiri oleh responden. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu. Kecamatan Ipuh dipilih dengan pertimbangan: pertama, wilayah ini merupakan daerah rural dengan karakteristik geografis menantang, berada di area perbukitan dengan akses transportasi terbatas ke pusat kabupaten. Kedua, berdasarkan data BPS Kabupaten Mukomuko (2023), kecamatan ini memiliki tingkat partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi yang cukup tinggi, namun mayoritas terlibat dalam usaha informal dengan skala mikro. Ketiga, observasi pendahuluan menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial, khususnya Facebook, untuk aktivitas perdagangan sejak 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pola Penggunaan Facebook Commerce

Pola penggunaan Facebook Commerce menunjukkan bahwa sebagian besar responden (60%) mulai memanfaatkan platform ini pada periode 2019–2021, dengan peningkatan signifikan selama masa pandemi. Sebanyak 92,5% responden aktif melakukan promosi setiap hari karena Facebook dinilai mudah digunakan (87,5%), gratis (82,5%), memiliki jangkauan pasar yang luas (77,5%), serta sudah familiar bagi pengguna (72,5%). Fitur yang paling sering dimanfaatkan meliputi unggahan postingan atau story (97,5%), Marketplace (27,5%), grup jual beli (20%), dan live streaming (15%). Selain itu, sebanyak 82,5% responden juga mengintegrasikan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan transaksi, yang menunjukkan strategi adaptif pelaku usaha dalam memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pelayanan kepada pelanggan.

Dampak terhadap Pendapatan dan Pasar

Tabel 1. Peningkatan Pendapatan Responden

Kategori Peningkatan Pendapatan	Persentase
>30% (besar)	72,5%
10–30% (sedang)	25,0%
<10% (kecil)	2,5%

Sumber : Data Diolah, 2025

Sebanyak 95% responden memperluas pasar hingga luar desa, bahkan ke kota seperti Bengkulu, Padang, dan Jambi. Artinya, Facebook Commerce membantu menembus batas geografis dan memperluas pelanggan.

Dampak terhadap Kemandirian Ekonomi Perempuan

Sebanyak 97,5% responden merasa lebih fleksibel dalam bekerja dari rumah. 95% menjadi lebih mandiri dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan bisnis. Kemandirian ini meningkatkan kesejahteraan keluarga, kepercayaan diri, dan posisi tawar perempuan dalam rumah tangga.

Ketahanan Ekonomi Berbasis Digital

Ketahanan ekonomi berbasis digital pada pelaku usaha perempuan di Kecamatan Ipuh terbukti semakin kuat melalui pemanfaatan Facebook Commerce, terutama pada masa pandemi. Sebanyak 65% responden menyatakan mampu mempertahankan stabilitas usaha karena tetap dapat menjalankan aktivitas penjualan secara daring ketika transaksi offline mengalami penurunan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga relatif tinggi, di mana 75% responden memiliki pelanggan tetap yang dipertahankan melalui strategi menjaga kualitas produk (85%), melakukan promosi secara rutin (77,5%), serta memberikan respon yang cepat terhadap konsumen (70%). Dalam rangka mendukung keberlanjutan usaha digital, responden melakukan berbagai bentuk adaptasi, antara lain memasang jaringan WiFi pribadi (40%) guna memperlancar aktivitas daring, memutar kembali modal usaha secara mandiri (35%), serta meningkatkan kapasitas diri melalui pembelajaran mandiri menggunakan platform digital seperti YouTube dan Google (20%).

Hambatan dan Tantangan

Tabel 2. Hambatan dan Tantangan Responden

Jenis Hambatan	Persentase
Koneksi internet lemah	42,5%
Keterbatasan modal	37,5%
Literasi digital rendah	15,0%

Sumber : Data Diolah, 2025

Sebanyak 42,5% belum pernah ikut pelatihan digital, dan hanya 22,5% yang melakukan kolaborasi bisnis. Mereka lebih banyak belajar secara mandiri dan berbagi pengalaman sesama pelaku usaha.

Dukungan Sosial dan Kebutuhan

Dukungan keluarga sangat kuat (92,5%), membantu perempuan menjalankan usaha tanpa mengabaikan peran domestic. Berikut kebutuhan utama responden:

Tabel 3. Kebutuhan Utama Responden

Kebutuhan Utama	Persentase
Bantuan modal usaha	72,5%
Pelatihan digital marketing	67,5%
Perbaikan jaringan internet	40,0%
Pendampingan bisnis	35,0%
Akses ke platform e-commerce lain	27,5%

Sumber : Data Diolah, 2025

Pembahasan

Facebook Commerce sebagai Katalis Kemandirian

Facebook Commerce memperkuat kemandirian ekonomi dan psikologis perempuan. Sebagian besar (97,5%) merasa berdaya dan mampu mengelola usaha secara mandiri. Fleksibilitas waktu membantu perempuan tetap produktif sambil mengurus keluarga (Kabeer, 2012; Duflo, 2012). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2021) yang menunjukkan media sosial meningkatkan kemandirian dan kepercayaan diri perempuan pelaku usaha.

Penguatan Ketahanan Ekonomi Digital

Penguatan ketahanan ekonomi digital terlihat dari kemampuan platform digital dalam membantu perempuan pelaku usaha mempertahankan dan memulihkan bisnisnya di tengah situasi krisis. Empat aspek ketahanan ekonomi sebagaimana dikemukakan oleh Martin (2012) tampak

secara nyata, yaitu kemampuan bertahan melalui menjaga penjualan (resistance) sebesar 65%, pemulihan usaha dengan memperluas pasar (recovery) sebesar 95%, perubahan orientasi usaha dari sistem offline ke online (reorientation), serta pembaruan melalui inovasi produk yang berkelanjutan (renewal) sebesar 47,5%. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan (75%) juga mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan melalui interaksi sosial yang intensif di platform digital (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016).

Faktor Keberhasilan Adopsi Teknologi

Keberhasilan adopsi teknologi dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Tingginya ekspektasi kinerja mendorong peningkatan pendapatan dan perluasan pasar, sementara kemudahan penggunaan Facebook yang bersifat sederhana dan gratis mempercepat penerimaan teknologi oleh pelaku usaha. Dukungan sosial dari keluarga dan komunitas turut berperan dalam mendorong partisipasi aktif, yang diperkuat oleh motivasi serta kebiasaan responden dalam menggunakan platform digital secara rutin. Temuan ini sejalan dengan Deen-Swarray et al. (2013) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat langsung menjadi faktor utama pendorong adopsi teknologi digital di kalangan perempuan di wilayah pedesaan.

Hambatan Struktural Ekosistem Digital

Ekosistem digital yang berkembang di wilayah penelitian masih menghadapi sejumlah hambatan struktural yang signifikan. Keterbatasan kualitas jaringan internet (42,5%) membatasi kelancaran transaksi dan aktivitas promosi daring, sementara keterbatasan modal usaha (37,5%) menghambat pengembangan dan ekspansi bisnis. Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital (15%) menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan yang lebih terstruktur, serta rendahnya tingkat kolaborasi antar pelaku usaha (22,5%) yang menyebabkan potensi penguatan jaringan bisnis belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan dan pembentukan komunitas bisnis perempuan untuk memperkuat ekosistem ekonomi digital secara menyeluruh (Minniti & Naudé, 2010).

Implikasi Kebijakan

Penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan infrastruktur digital di wilayah rural, termasuk akses internet dan penyediaan WiFi publik, serta pelatihan digital yang berkelanjutan bagi perempuan pelaku UMKM. Selain itu, pengembangan skema pembiayaan yang inklusif, seperti kredit mikro digital, dan pembentukan inkubator bisnis serta komunitas perempuan berbasis digital menjadi langkah strategis. Upaya-upaya tersebut penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah pedesaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Facebook Commerce berperan signifikan dalam membangun ketahanan dan kemandirian ekonomi perempuan pelaku usaha di Kecamatan Ipuh. Sebagian besar responden mengalami peningkatan pendapatan, perluasan pasar, serta kemandirian finansial dan operasional. Platform ini terbukti menjadi alat penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal berbasis digital, membantu perempuan bertahan dan berkembang di tengah tekanan ekonomi.

Namun, keberlanjutan transformasi digital masih terkendala oleh akses internet, keterbatasan modal, dan minimnya pelatihan digital formal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi pemerintah

daerah berupa peningkatan infrastruktur digital, pelatihan digital marketing, pendampingan UMKM, dan pembentukan ekosistem kolaboratif antar pelaku usaha.

Saran

Penelitian ini menekankan perlunya peran kolaboratif berbagai pemangku kepentingan dalam memperkuat ketahanan ekonomi berbasis digital. Pemerintah diharapkan memperluas jaringan internet serta menyediakan akses pembiayaan yang inklusif, sementara pelaku usaha perlu meningkatkan literasi digital, mengembangkan promosi konten kreatif, dan membangun komunitas daring. Di sisi lain, lembaga pendidikan dan organisasi perempuan berperan penting sebagai fasilitator pelatihan dan kolaborasi. Dengan dukungan ekosistem yang kondusif, kebijakan yang inklusif, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia, Facebook Commerce dapat berfungsi secara berkelanjutan sebagai katalis penguatan ketahanan ekonomi perempuan di wilayah rural.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ukuran sampel yang relatif kecil (40 responden) dan fokus geografis yang terbatas pada satu kecamatan. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, pendekatan mixed-method yang lebih mendalam, analisis komparatif antar wilayah rural, dan studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang Facebook Commerce terhadap kesejahteraan ekonomi perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N., & Vella, S. (2009). Economic vulnerability and resilience: Concepts and measurements. *Oxford Development Studies*, 37(3), 229-247.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Deen-Swaray, M., Gillwald, A., & Morrell, A. (2013). Lifting the veil on ICT gender indicators in Africa. *Research ICT Africa Policy Paper*, 13, 1-26.
- Duflo, E. (2012). Women empowerment and economic development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051-1079.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Kabeer, N. (2012). Women's economic empowerment and inclusive growth: Labour markets and enterprise development. *International Development Research Centre Discussion Paper*, 29, 1-70.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar tahun 2020-2021*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Martin, R., & Sunley, P. (2015). On the notion of regional economic resilience: Conceptualization and explanation. *Journal of Economic Geography*, 15(1), 1-42.
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). *Digital skills: Unlocking the information society*. Palgrave Macmillan.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- World Bank. (2016). *World development report 2016: Digital dividends*. Washington, DC: World Bank.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108