

Peningkatan Penggunaan *Platform* Lapak Waskita Dharma (LAWADA) Melalui Edukasi Peran Gen-Z dan Motivasi Perilaku Digital

Rega Ardy Sugiarto¹, Mei Mei², Ahmad Rizki Ardiono³, Bahrul Huda⁴, Sigit Wahyudi⁵, Suljatkiko⁶

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Waskita Dharma, Kota Malang

*Corresponding author, regaardy@gmail.com

Info Artikel

Article history
Received : 10 Juni 2026
Revised : 15 Juni 2026
Accepted : 27 Jun 2026

Keywords
E-Commerce; Evaluasi Kuantitatif;
Generasi Z; LAWADA;
Pemberdayaan Digital.

ABSTRAK

The growth of information technology requires digital adaptation, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Generation Z (Gen-Z) as the driving force of the economy. This community service activity aims to socialize and implement a local E-commerce Platform called Lapak Waskita Dharma (LAWADA) to facilitate more integrated digital transactions. The method of implementing the service consists of three main stages: (1) Preparation and mapping of partners, (2) Implementation of socialization and assistance in the use of the LAWADA Platform, and (3) Evaluation of the effectiveness of the program using quantitative instruments for 100 Gen-Z respondents as users of the Platform. The results of the post-activity evaluation show that the instrument measuring the success of the program is very valid and reliable. Based on multiple linear regression analysis, the role of Gen-Z education and increased digital behavioral motivation were proven to simultaneously and partially have a significant impact on increasing the use of the LAWADA Platform. The value of the Coefficient of Determination (R^2) of 79.5% indicates that this service program intervention is very effective in encouraging technology acceptance (Platform adoption) among the targets. This activity is expected to be the foundation for the sustainability of the digital economy ecosystem in the scope of the local community.

1. Pendahuluan

Teknologi merupakan salah satu penunjang kemajuan manusia, tidak dapat dipungkiri jika kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat [1]. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial saat ini memberikan pengaruh mendalam terhadap berbagai lini kehidupan, terutama dalam membentuk karakteristik Generasi Z saat menyerap informasi [2]. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi ini adalah hadirnya perdagangan elektronik (e-commerce), yang menurut Investopedia

didefinisikan sebagai platform atau model bisnis penunjang aktivitas transaksional produk maupun jasa secara daring oleh korporasi dan individu. Menurut Martanti 2023, ekosistem e-commerce ini secara umum terbagi ke dalam enam kategori utama, yaitu Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Administration (C2A), serta Online to Offline (O2O). Di samping itu, terdapat pula model Business to Administration (B2A), sebuah skema transaksi di mana para pelaku usaha menawarkan komoditas atau layanan penunjang operasional dan proyek instansi pemerintah yang mekanismenya biasanya dilakukan melalui pengajuan tender.

Selain memberikan kemudahan dan efisiensi waktu, teknologi informasi juga memberikan keuntungan yang lainnya, yaitu untuk memperluas pangsa pasar ke seluruh dunia tanpa harus pergi tahu mengirim orang ke negara-negara lain untuk memasarkannya [4]. Fungsi internet saat ini telah melampaui batasan konvensional yang sekadar menjadi media akses informasi tunggal. Infrastruktur digital ini kini telah bermutasi menjadi instrumen transaksional krusial yang menstimulasi lahirnya berbagai ekosistem marketplace baru serta memicu ekspansi jaringan bisnis global. Karakteristik konektivitas ini memungkinkan seluruh aktivitas operasional dan komersial tersebut berlangsung secara fleksibel, tanpa lagi terikat oleh sekat-sekat geografis maupun pembatasan waktu [5].

Pendapatan merupakan parameter kunci dalam mengukur keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha serta memiliki peran penting dalam menggerakkan roda ekonomi [6]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis produktif yang dikelola oleh individu maupun badan usaha dengan karakteristik skala operasional yang terbatas. Kategori usaha ini secara umum diidentifikasi berdasarkan kepemilikan modal yang relatif minim, pemanfaatan jumlah tenaga kerja yang terbatas, serta perolehan omzet tahunan yang berada pada skala mikro hingga menengah. [7].

Sebagai kajian Pustaka dalam Peningkatan Penggunaan *Platform* Lapak Waskita Dharma (LAWADA) Melalui Edukasi Peran Gen-Z dan Motivasi Perilaku Digital bahwa:

Konsep Inovasi Model Bisnis Digital

Selama dua dekade terakhir, masifnya penetrasi teknologi digital telah merevolusi tatanan sosial, ekonomi, hingga konstelasi politik global secara fundamental. Gelombang transformasi ini melahirkan beragam inovasi mutakhir seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*), teknologi finansial (*fintech*), tata kelola data raya (*big data*), kecerdasan buatan, hingga *Internet of Things* (IoT). Pesatnya disrupsi teknologi tersebut pada akhirnya memicu urgensi yang tinggi bagi pemerintah maupun pemangku kebijakan untuk merumuskan kerangka regulasi yang tidak hanya relevan, tetapi juga bersifat adaptif dan akomodatif terhadap dinamika perubahan yang terjadi. [8]. Transformasi model bisnis merupakan proses mendasar yang melibatkan perubahan struktur, proses, dan strategi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai baru [9]. Ekonomi digital mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang dimungkinkan oleh internet, perangkat mobile, komputasi awan (*cloud computing*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), serta analitik *big data*. Difusi teknologi tersebut menurunkan biaya transaksi, mempercepat arus informasi, dan memperluas akses pasar tanpa batas geografis [10]. Transformasi digital di era industri 5.0 telah menjadi katalis utama perubahan dalam struktur organisasi, proses kerja, dan peran sumber daya manusia (SDM) di berbagai sector [11].

Ekonomi Digital dan Ekosistem Bisnis Baru

Indonesia telah memasuki era digital yang dipenuhi dengan perubahan pesat dalam berbagai sektor kehidupan, baik itu sosial, ekonomi, maupun budaya [12]. Teknologi digital telah mengubah cara orang dan perusahaan menghasilkan uang. Kewirausahaan digital, atau kewirausahaan digital, adalah istilah yang muncul di dunia kewirausahaan modern [13]. Kewirausahaan sosial telah muncul sebagai pendekatan inovatif dalam mengatasi permasalahan sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip bisnis. Menurut Dees (2017), kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial yang berkelanjutan [14]. Misalnya, penggunaan kecerdasan buatan untuk desain produk, analitik data untuk memahami perilaku konsumen, dan model direct-to-consumer (D2C) yang menghilangkan ketergantungan pada distributor tradisional [15]. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor, seperti seperti *e-commerce*, layanan keuangan digital, teknologi pendidikan, transportasi berbasis aplikasi, hingga teknologi finansial (*fintech*) [16]. Daerah yang memiliki tingkat akses dan literasi digital yang tinggi umumnya mempunyai peluang ekonomi yang lebih luas, karena masyarakatnya mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas serta pendapatan [17].

Startup (Perusahaan Rintisan)

Pertumbuhan startup Indonesia pada dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan [18]. Startup adalah organisasi yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang dapat direplikasi dan ditingkatkan skalanya [19]. Berbeda dengan perusahaan besar yang tugasnya mengeksekusi model bisnis yang sudah mapan. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong lahirnya banyak startup tahap awal yang menawarkan solusi berbasis teknologi pada sektor perdagangan, jasa, pendidikan, kesehatan, logistik, hingga agribisnis [20]. Teknologi finansial (*Fintech*) telah merevolusi lanskap keuangan di Indonesia secara signifikan, menghadirkan perubahan mendasar dalam cara individu dan pelaku bisnis mengelola keuangan [21]. Startup yang mampu melakukan pivot dengan tepat, baik dalam aspek produk, model bisnis, maupun teknologi, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang dinamis [22].

Unicorn

Unicorn adalah perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi yang masih berstatus swasta (*privately held*) dan berhasil menembus nilai valuasi sebesar \$1 Miliar USD (sekitar Rp15–16 Triliun) pada putaran pendanaan privat terakhir sebelum melakukan IPO (*Initial Public Offering*) atau akuisisi [23]. Fenomena ini tidak terlepas dari keberhasilan sejumlah perusahaan teknologi nasional yang meningkat menjadi “unicorn” dan bahkan “decacorn” [24]. Digitalisasi dan revolusi industri 4.0 semakin mempercepat transformasi pola kerja di berbagai sektor [25].

Model Bisnis Digital

Model bisnis adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari kegiatan operasionalnya [25]. Model Bisnis Digital merupakan suatu metode yang digunakan

dalam merancang, mengidentifikasi, dan menganalisa lebih dalam mengenai potensi bisnis yang bergerak dalam lingkungan digital[26].

E-Commerce

Dalam ranah akademik, definisi perdagangan elektronik (e-commerce) ditinjau dari berbagai perspektif operasional. Loudon (1998, dalam Menarianti, 2024) menekankan aspek proseduralnya, di mana e-commerce dipandang sebagai proses transaksional elektronik antarkorporasi yang memanfaatkan infrastruktur teknologi untuk menghubungkan pihak penjual dan pembeli. Loudon (1998) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu proses transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dimana kedua pihak melakukan aktivitas jual beli berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Sementara itu, Kalakota dan Whinston (1997, dalam Menarianti, 2024) memperluas cakupan tersebut dengan melihatnya dari sudut pandang efisiensi operasional. Mereka menyatakan bahwa implementasi teknologi dalam e-commerce tidak hanya memfasilitasi aktivitas komunikasi, pertukaran informasi, pembayaran, dan pelayanan bisnis, melainkan juga berfungsi strategis sebagai instrumen untuk menekan biaya operasional perusahaan.

Marketplace

Dinamika interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan telah mengalami pergeseran fundamental akibat pesatnya evolusi teknologi digital belakangan ini. Salah satu terobosan mutakhir yang berkembang pesat dalam ekosistem ini adalah fenomena live shopping atau belanja langsung. Strategi pemasaran ini mengintegrasikan konsep penjualan dengan pemanfaatan siaran langsung secara digital, sehingga mampu menciptakan ruang komunikasi interaktif dua arah secara real-time antara pelaku usaha dan calon pembeli [28]. Digital marketing sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) karena memungkinkan mereka meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional [29]. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan akses perdagangan bagi konsumen dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun di sisi lain menimbulkan kompleksitas hukum baru dalam hubungan multi-pihak antara marketplace, penjual, dan konsumen [30].

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan sasaran utama para pengguna dan target pasar *Platform LAWADA*, khususnya kelompok Generasi Z. Pendekatan yang digunakan mencakup metode Participatory Action Research (PAR) yang dipadukan dengan evaluasi kuantitatif. Tahapan kegiatan meliputi:

Tahap Persiapan:

Melakukan observasi kebutuhan, perancangan *Platform LAWADA*, dan penyusunan materi sosialisasi mengenai ekosistem *e-commerce*.

Tahap Pelaksanaan (Sosialisasi dan Pendampingan):

Tim pengabdian memberikan edukasi mengenai peran strategis Gen-Z dalam ekonomi digital serta cara mengoperasikan fitur-fitur pada *Platform LAWADA* secara optimal.

Tahap Evaluasi:

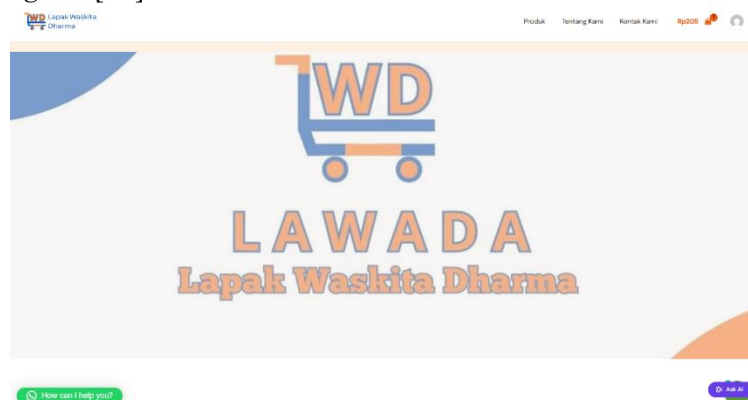
Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pendampingan, tim pelaksana menyebarkan kuesioner terstruktur kepada 100 responden Gen-Z (ditentukan melalui purposive sampling dan rumus Slovin) yang telah berpartisipasi.

Evaluasi kuantitatif menggunakan metode deskriptif-asosiatif dengan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen dievaluasi melalui Uji Validitas (korelasi Pearson) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha). Untuk mengukur keberhasilan edukasi Peran Gen-Z (X1) dan Motivasi Perilaku Digital (X2) terhadap Peningkatan *Platform* LAWADA (Y), digunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian difokuskan pada pengenalan dan pendampingan operasionalisasi *Platform* LAWADA. Masyarakat sasaran (Gen-Z) diajak untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga memahami konsep value proposition canvas dalam kewirausahaan digital [13].



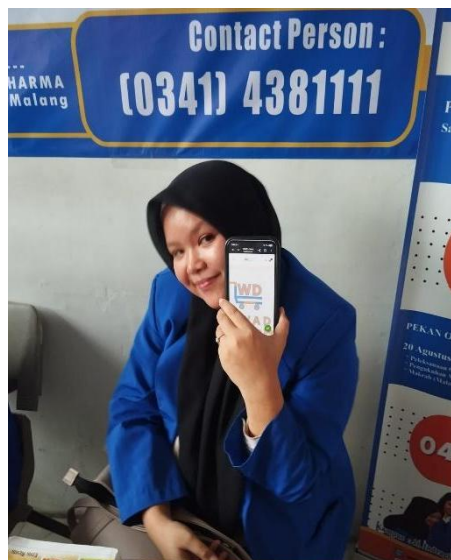
Gambar 1. Halaman utama *platform* Lawada

Proses transfer *knowledge* berjalan interaktif, di mana motivasi perilaku digital peserta ditingkatkan melalui simulasi langsung transaksi dan manajemen toko di dalam *Platform*.



Gambar 2. Pedampingan Pengguna platform LAWADA

Tim pengabdian melaksanakan sosialisasi dan pendampingan ekosistem e-commerce LAWADA secara interaktif menggunakan media proyektor kepada kelompok Gen-Z di dalam ruang pertemuan. Dalam kegiatan tersebut, peserta dilatih mengoperasikan fitur platform secara fleksibel dan responsif, baik melalui perangkat keras laptop maupun aplikasi handphone.



Gambar 3. Pengguna platform LAWADA oleh gen-z melalui handphone

3.2 Evaluasi Keberhasilan Program (Analisis Kuantitatif)

Untuk membuktikan bahwa program pengabdian ini berdampak nyata, tim pelaksana melakukan uji statistik terhadap umpan balik peserta.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel Hasil Uji Validitas (Validitas Statistics)

Variabel	r-hitung	r-tabel	Signifikansi (Sig.)	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
----------	----------	---------	---------------------	------------------	------------------	---------------------

Peran Gen-Z (X ₁)	0.87	0.205	0	Valid	0.924	Sangat Reliabel
Motivasi Perilaku Digital (X ₂)	0.751	0.205	0	Valid	0.937	Sangat Reliabel
Peningkatan <i>Platform</i> LAWADA (Y)	—*	0.205	—	Variabel Terikat	0.958	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel Peran Gen-Z (X₁) memperoleh nilai r-hitung 0,870 dan Motivasi Perilaku Digital (X₂) sebesar 0,751. Keduanya melampaui r-tabel (0,205) pada signifikansi 0,000, sehingga instrumen evaluasi dinyatakan Valid. Pada uji reliabilitas, Cronbach's Alpha untuk X₁ (0,924), X₂ (0,937), dan Y (0,958) berada jauh di atas ambang batas 0,60, yang berarti instrumen Sangat Reliabel.

B. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.791	224,370

Tingkat keberhasilan program tercermin dari nilai R Square sebesar 0,795. Hal ini membuktikan bahwa intervensi berupa edukasi Peran Gen-Z (X₁) dan peningkatan Motivasi Perilaku Digital (X₂) yang dilakukan selama kegiatan pengabdian berhasil menjelaskan 79,5% keberhasilan peningkatan adopsi/penggunaan *Platform* LAWADA (Y).

C. Uji Kelayakan Model Evaluasi (Uji F / Simultan)

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F-hitung sebesar 172,689 (lebih besar dari F-tabel 3,10) dengan signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa program pendampingan secara keseluruhan (simultan) membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap eksistensi *Platform* LAWADA.

Tabel Hasil Uji Uji F / Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1738.697	2	869.349	172.689	.000 ^b
Residual	448.042	89	5.034		
Total	2186.739	91			

D. Pengujian Parsial dan Persamaan Regresi (Uji t)

Tabel. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.759	.940		1.871	.065
X ₁	.632	.099	.658	6.369	.000
X ₂	.246	.100	.255	2.468	.015

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil evaluasi pasca-kegiatan adalah: $Y = 1,759 + 0,632 X_1 + 0,246 X_2$ Setiap peningkatan pemahaman terkait Peran Gen-Z melalui

sosialisasi, memicu peningkatan aktivitas di LAWADA sebesar 0,632 poin. Berdasarkan Uji t, edukasi Peran Gen-Z (t-hitung 6,369) dan Motivasi Digital (t-hitung 2,468) melampaui t-tabel (1,987). Secara parsial, edukasi peran Gen-Z merupakan faktor yang paling mendominasi keberhasilan program ini. Hal ini sejalan dengan teori bahwa generasi muda yang cakap digital mampu menjadi katalis transformasi bisnis di era 5.0 [11].

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan *Platform* Lapak Waskita Dharma (LAWADA) telah berjalan dengan sangat baik dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif pasca-kegiatan, dapat disimpulkan bahwa edukasi mengenai Peran Gen-Z dan peningkatan Motivasi Perilaku Digital terbukti mampu mendorong penggunaan dan pengembangan *Platform* LAWADA secara signifikan, dengan tingkat efektivitas pengaruh mencapai 79,5%. Edukasi yang berkelanjutan sangat direkomendasikan agar ekosistem ekonomi digital lokal yang terbentuk melalui LAWADA dapat terus beradaptasi dengan dinamika pasar.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Waskita Dharma atas dukungan moril dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para partisipan dari kalangan Generasi Z yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan sosialisasi dan pendampingan *Platform* LAWADA ini berlangsung.

Referensi

- [1] R. Satria, I. Ahmad, and R. D. Gunawan, "Rancang Bangun E-Marketplace Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Penjualan," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 4, no. 1, pp. 89–95, 2023, doi: 10.33365/jatika.v4i1.2457.
- [2] D. A. Komara and S. N. Widjaya, "Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial," *J. Pustaka Ilm.*, vol. 10, no. 2, p. 155, 2024, doi: 10.20961/jpi.v10i2.85775.
- [3] G. Martanti, "Perlindungan Konsumen bagi Penyandang Disabilitas pada Sektor Perdagangan Online Berbasis Aplikasi Marketplace," *J. Usm Law Rev.*, vol. 6, no. 1, pp. 242–259, 2023, doi: 10.26623/julr.v6i1.6387.
- [4] Khalish Aunur Rahim *et al.*, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual beli-Online (E-Commerce)," *J. Huk. dan Sos. Polit.*, vol. 1, no. 3, pp. 178–188, 2023, doi: 10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.607.
- [5] A. M. P. Pratiwi, A. Pangiuk, and M. Ismail, "Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–18, 2023.
- [6] P. D. Alifiyah and L. Purwanti, "Pengaruh Penggunaan Marketplace Dan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan Ukm," *J. Kewirausahaan dan Inov.*, vol. 3, no. 3, pp. 836–851, 2024, doi: 10.21776/jki.2024.03.3.19.
- [7] Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, and Fahrur Rozi, "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia," *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 2, no. 4, pp. 53–62, 2024, doi: 10.59024/jumek.v2i4.464.
- [8] I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, "Tantangan Harmonisasi Regulasi Digital Di Indonesia: Perbedaan Kerangka Hukum Nasional Dan Internasional Serta Keterbatasan Sumber Daya Dalam Akselerasi Sinkronisasi," vol. 2, no. 11, pp. 306–312,

- 2024.
- [9] D. Business, P. Studi, B. Digital, U. Bakti, and T. Husada, "Transformasi Model Bisnis Melalui Penerapan Teknologi Informasi Untuk Mendorong Inovasi Dan Nilai Bisnis: Studi Program Studi Bisnis Digital , Universitas Bakti Tunas Husada perubahan struktur , proses , dan strategi perusahaan dalam memanfaatkan teknolo," vol. 3, no. 1, pp. 70–84, 2025.
 - [10] M. Listanti, F. A. Saputra, and A. Z. Ulhaq, "The Dynamics of the Digital Economy and Its Implications for Business Models Dinamika Ekonomi Digital dan Implikasinya terhadap Model Bisnis".
 - [11] W. Nugroho and L. A. Tambunan, "Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia di Era Industri 5.0," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 1959–1974, 2025, doi: 10.55681/jige.v6i3.4172.
 - [12] Zaky, A. Sinaga, and Z. A. Sinaga, "Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan Dan Strategi," *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 26–33, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4273>
 - [13] L. Judijanto and A. Susilo, "Pemetaan Topik Penelitian Value Proposition Canvas dalam Konteks Kewirausahaan Digital," *Sanskara Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 01, pp. 39–50, 2025, doi: 10.58812/sek.v4i01.650.
 - [14] J. Kwelju, E. S. S. Khornala, and Y. Batmomolin, "Model Kolaborasi Triple Helix Dalam Pengembangan Kewirausahaan Sosial Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. BADATI Ilmu Sos. Hum.*, vol. 7, no. 1, pp. 124–134, 2025.
 - [15] N. Ikhsan and S. Zulmi, "Jurnal Ekopreneur dan Inovasi Bisnis Digitalisasi sebagai Fondasi Baru Transformasi Bisnis Kreatif di Indonesia :," vol. 2, pp. 4–10, 2026.
 - [16] D. S. Purba, P. D. Permatasari, N. Tanjung, P. Rahayu, R. Fitriani, and S. Wulandari, "Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 1, pp. 126–139, 2021.
 - [17] J. Ekonomi, M. Dan, P. Sumatera, and B. Periode, "Digital Divide Sebagai Determinan Modern Dalam ketimpangan Pendapatan Daerah (Studi Kasus Provinsi Sumatera barat Periode 2011-2024)," vol. 4, no. 1, pp. 132–143, 2026.
 - [18] A. Simanihuruk, "Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi Melalui Pembatasan Dominasi Modal Ventura Asing pada Perusahaan Rintisan Berbasis Teknologi (Startup)," vol. 5, no. 2, pp. 44–53, 2025.
 - [19] S. Blank, "Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review," *Harv. Bus. Rev.*, vol. 91, no. 5, pp. 63–72, 2013.
 - [20] I. Bisnis and I. Bisnis, "Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Manajemen Dan Ilmu Komputer Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia Vol. 3 No. 1 (2026)," vol. 3, no. 1, pp. 59–67, 2026.
 - [21] S. Y. Ahmad Wahyudin1*, Faisol2, "Peran Inovasi Teknologi Keuangan (Fintech) dalam Transformasi Sistem Manajemen Keuangan Perusahaan dan Implikasinya terhadap Efisiensi Operasional dan Transparansi Informasi," pp. 289–306, 2025.
 - [22] S. Zahra, S. Salsabila, S. Agistin, and M. Z. Nur Rahman, "Analisis Strategi Pivot Pada Start-Up Digital Dalam Menghadapi Ketidakpastian Pasar," *J. Inspirasi Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 125–136, 2025, doi: 10.32897/jiim.2025.3.2.4153.
 - [23] Aileen Lee, "Grup IberdrolaAlihkan submenu untuk Grup Iberdrola JaringanAlihkan submenu untuk Jaringan KekuatanAlihkan submenu untuk Daya Produk dan layananBuka/tutup submenu untuk Produk dan layanan Lokasi kamiBuka/tutup submenu untuk Lokasi Kami Rencana StrategisAli," Iberdrola. Accessed: Jun. 10, 2026. [Online]. Available: <https://www.iberdrola.com/about-us/our-innovation-model/unicorn-companies-technology-startups>
 - [24] J. Riset and M. Edukasi, "Transformasi Pendanaan Startup Melalui Pasar Modal:

- Analisis,” vol. 2, pp. 206–228, 2025.
- [25] I. Syahrul Rozikin, “Transformasi Pasar Kerja di Indonesia: Studi Kebijakan Ketenagakerjaan dalam UU Cipta Kerja,” *J. Soc. Movements E-ISSN*, vol. 2, no. 1, pp. 3032–3401, 2025, [Online]. Available: <https://journals.akademia.or.id/index.php/jsm/index>
- [26] J. C. S. Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, *Pengantar Bisnis Digital*. 2013.
- [27] I. Menarianti, *Platform E-commerce*. 2024.
- [28] D. Pratomo and M. H. Maimun, “Dari Siaran Langsung Ke Keputusan Beli: Peran Perceived Value Dan Pengalaman Pengguna Dalam Live Shopping Tiktok Pada Gen Z Di Surakarta,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 3, pp. 4055–4068, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1825.
- [29] S. Asyiyah, T. Asmiaryani, B. P. Raditiya, A. Alfian, and A. Pradana, “Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital : Memaksimalkan Personal Branding dan Pembaruan Packaging untuk Daya Saing Pasar,” no. April, pp. 763–771, 2025.
- [30] V. N. Oktober *et al.*, “Studi Kelayakan Bisnis terhadap Keberlanjutan dan Daya Saing Usaha di Era Digital,” vol. 1, no. 1, pp. 7–12, 2025.