

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL GEN Z: SEBUAH REFERENSI TEORETIS

- Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
- Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.
- Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.
- Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
- Nazofatulildya, S.T., M.M

2026

Edukasi Riset Digital PT
Bandung, Indonesia



Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis

**Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.
Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.
Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
Nazofatullidya, S.T., M.M.**



Penerbit: Edukasi Riset Digital PT

Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis

ISBN

iii+247 hlm, 23 cm, x 15,5 cm

Hak Cipta 2026, Pada Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si, dkk

Pasal 2

- (1) Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan

Pasal 72

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana di maksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Milyar Rupiah)
 - (2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
-

Cetakan Kesatu, Juli 2026

Penulis:

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.

Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.

Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.

Nazofatullidya, S.T., M.M

Editor:

Prof. Dr. Hidayat, M.Si.

Penerbit:

EDUKASI RISET DIGITAL, PT

Jl. Panorama Raya No. 4

Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1

Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Indonesia.

Telp. 022-86600582

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku “Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis” dapat dibuat dan dihadirkan kepada pembaca.

Buku ini lahir dari kebutuhan untuk memahami perubahan besar dalam dunia kewirausahaan. Kewirausahaan hari ini tidak lagi cukup dipahami sebagai kegiatan membuka usaha, menjual produk, atau mencari keuntungan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara peluang ditemukan, cara usaha dijalankan, cara pelanggan dijangkau, dan cara nilai diciptakan. Media sosial, lokapasar digital, pembayaran elektronik, kecerdasan buatan, data, algoritma, dan platform digital kini menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi modern.

Di tengah perubahan tersebut, Generasi Z menempati posisi yang penting. Mereka tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka akrab dengan internet, gawai, media sosial, konten visual, transaksi daring, dan komunikasi berbasis platform. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak otomatis membuat Gen Z siap menjadi wirausaha digital. Menggunakan teknologi berbeda dengan menciptakan nilai melalui teknologi. Aktif di media sosial berbeda dengan mampu membangun usaha. Memiliki akses digital berbeda dengan memiliki kapabilitas digital.

Atas dasar itu, buku ini disusun sebagai referensi teoretis. Buku ini tidak dimaksudkan sebagai panduan teknis untuk berjualan daring, membuat konten, atau membuka toko di marketplace. Buku ini berusaha membangun dasar konseptual agar pembaca memahami kewirausahaan digital Gen Z secara lebih utuh. Kewirausahaan digital perlu dilihat sebagai proses yang melibatkan niat, peluang, teknologi, kapabilitas, ekosistem, psikologi, pembelajaran, dan keberlanjutan.

Pembahasan dalam buku ini disusun secara bertahap. Bab awal menjelaskan latar belakang, tujuan, metodologi, dan posisi konseptual buku. Bab berikutnya membahas transformasi

kewirausahaan di era digital. Setelah itu, pembaca diajak memahami Generasi Z sebagai aktor ekonomi baru. Pembahasan kemudian bergerak pada integrasi antara kewirausahaan, teknologi, dan psikologi, dilanjutkan dengan teori niat berwirausaha, teori adopsi teknologi, serta resiliensi dan karakter wirausaha.

Buku ini diharapkan bermanfaat bagi dosen, peneliti, mahasiswa, praktisi, pengelola program kewirausahaan, dan pembuat kebijakan. Bagi dosen dan peneliti, buku ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian kewirausahaan digital, intensi kewirausahaan, adopsi teknologi, dan karakter Gen Z. Bagi mahasiswa, buku ini membantu memahami bahwa kewirausahaan digital bukan hanya praktik bisnis, tetapi juga bidang kajian ilmiah.

Kami menyadari bahwa kewirausahaan digital merupakan bidang yang terus berubah. Karena itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai jawaban akhir. Buku ini lebih tepat dibaca sebagai fondasi awal untuk memahami dan mengembangkan kewirausahaan digital Gen Z secara kritis, produktif, dan bertanggung jawab.

Bandung, Juli 2026
a/n. Tim Penulis

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
BAB 1 Latar Belakang, Tujuan dan Metodologi	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Landasan Konseptual Awal	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penulisan	10
1.5 Manfaat Penulisan	11
1.6 <i>Research Gap</i> dan Nilai Kebaruan	12
1.7 Landasan Teoritis Awal	15
1.8 Metodologi Penulisan Buku	17
1.8.1 Pendekatan Penulisan	17
1.8.2 Sumber Data Literatur	17
1.8.3 Kriteria Pemilihan Literatur	18
1.8.4 Teknik Analisis Literatur	19
1.8.5 Ruang Lingkup dan Batasan	20
1.9 Sintesis Awal dan Dalil Ilmiah	21
1.10 Model Konseptual Pengantar Buku	23
1.11 Implikasi Teoretis	25
1.12 Implikasi Awal bagi Praktik dan Kebijakan	26
1.13 Kesimpulan	28
Daftar Pustaka	29
 BAB 2 Transformasi Kewirausahaan Di Era Digital	 31
2.1 Pendahuluan.....	31
2.2 Landasan Konseptual Transformasi Kewirausahaan	35
2.3 Landasan Teoretis: Dari Risiko, Inovasi, Peluang, hingga Platform	38
2.4 Evolusi Konsep Kewirausahaan: Dari Konvensional ke Digital	43
2.5 Karakteristik Kewirausahaan Digital	48
2.6 Ekosistem Ekonomi Digital dan Platform Economy	53
2.7 Disrupsi Teknologi dan Peluang Usaha Baru ...	57
2.8 Perbandingan Kewirausahaan Tradisional dan	61

	Digital	
	2.9 Kritik terhadap Pendekatan Kewirausahaan Konvensional	65
	2.10 Perkembangan Riset Terkini dan Kesenjangan Literatur	68
	2.11 Sintesis dan Dalil Ilmiah	73
	2.12 Model Konseptual Transformasi Kewirausahaan Digital	76
	2.13 Implikasi Teoretis	80
	2.14 Implikasi Praktis dan Kebijakan	82
	2.8 Kesimpulan	85
	Daftar Pustaka	87
BAB 3	Generasi Z Sebagai Aktor Ekonomi Baru	90
	3.1 Pendahuluan	90
	3.2 Definisi dan Demografi Gen Z	91
	3.3 Digital Nativity dan Perilaku Teknologi	96
	3.4 Nilai, Preferensi, dan Orientasi Kerja	103
	3.5 Kerentanan Psikologis dan Tekanan Sosial	107
	3.6 Kesimpulan	111
	Daftar Pustaka	112
BAB 4	Integrasi Kewirausahaan, Teknologi dan Psikologi	116
	4.1 Pendahuluan	116
	4.2 Kewirausahaan Sebagai Proses Perilaku	120
	4.3 Teknologi Sebagai <i>Enabler</i> Bisnis	125
	4.4 Psikologi Sebagai Determinan Internal	130
	4.5 Model Integratif Awal	135
	4.6 Kesimpulan	140
	Daftar Pustaka	141
BAB 5	Teori Kewirausahaan dan Niat Berwirausaha	144
	5.1 Pendahuluan	144
	5.2 Teori Kewirausahaan Klasik dan Modern	147
	5.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	154
	5.4 <i>Entrepreneurial Intention Models</i>	161
	5.5 <i>Effectuation vs Causation</i>	167
	5.6 Kesimpulan	173

	Daftar Pustaka	176
BAB 6	Teori Adopsi Teknologi Dalam Kewirausahaan Digital	179
	6.1 Pendahuluan	179
	6.2 Technology Acceptance Model (TAM)	182
	6.3 <i>UTAUT dan Pengembangannya</i>	187
	6.4 <i>Digital Readiness dan Innovation Adoption</i>	194
	6.5 <i>Platform-Based Entrepreneurship</i>	199
	6.6 Kesimpulan	207
	Daftar Pustaka	211
BAB 7	Perspektif Psikologi: Resiliensi dan Karakter Wirausaha	213
	7.1 Pendahuluan	213
	7.2 Self-efficacy dan Kepercayaan Diri	215
	7.3 Growth Mindset dan Pembelajaran Adatif	217
	7.4 Grit dan Ketahanan Jangka Panjang	219
	7.5 <i>Stress, Burnout, dan Coping Mechanisms</i>	221
	7.6 Kesimpulan	233
	Daftar Pustaka	234
	Daftar Pustaka Gabungan	236
	Tentang Penulis	248

BAB 1

Latar Belakang, Tujuan dan Metodologi

1.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital tidak lagi dapat dipahami hanya sekadar sebagai kegiatan menjual produk melalui internet. *Fenomena ini telah berkembang, menjadi bidang kajian yang mempertemukan kewirausahaan, teknologi digital, perilaku generasi, ekosistem platform, inovasi model bisnis, literasi data, dan kebijakan ekonomi digital.* Dalam konteks tersebut, Generasi Z menempati posisi yang khas. Mereka tumbuh dalam lingkungan sosial yang terhubung dengan internet, media sosial, mobile phone, kecerdasan buatan, pembayaran digital, lokapasar (marketplace), ekonomi kreator, dan berbagai bentuk pekerjaan berbasis platform.

Bagi Generasi Z, teknologi digital bukan hanya alat bantu. Teknologi ini menjadi ruang sosial, ruang ekonomi, ruang belajar, ruang ekspresi, dan ruang penciptaan nilai. Karena itu, pembahasan kewirausahaan digital pada Gen Z membutuhkan pendekatan yang lebih luas daripada sekadar menjelaskan penggunaan aplikasi bisnis. Kajian ini perlu menempatkan Gen Z sebagai aktor ekonomi, pengguna teknologi, pencipta konten, calon pendiri usaha, pekerja digital, konsumen digital, sekaligus bagian dari perubahan struktur kewirausahaan di Indonesia dan dinegara lainnya.

Bab ini menjadi pintu masuk bagi keseluruhan buku ini. Pembahasan diarahkan untuk menjelaskan mengapa kewirausahaan digital pada Gen Z penting dikaji secara sebagai persoalan teoretis dan konseptual, apa masalah ilmiah yang melatarbelakanginya, apa kontribusi buku ini terhadap

pengembangan ilmu, serta bagaimana metodologi penulisan buku ini disusun. Bab ini juga memperkenalkan posisi konseptual buku, bahwa kewirausahaan digital pada Gen Z tidak dapat dipisahkan dari interaksi antara karakter generasi, kemampuan digital, intensi kewirausahaan, akses platform, modal sosial, pendidikan kewirausahaan, dan dukungan ekosistem.

Sebagai buku pertama dari rangkaian pembahasan kewirausahaan digital Gen Z, buku ini difokuskan pada fondasi teoretis. Fokus ini penting karena pembahasan tentang Gen Z dan kewirausahaan digital sering terlalu cepat bergerak ke praktik, platform, dan tren pasar, tetapi belum selalu memiliki dasar konsep yang kuat. Tanpa fondasi teoretis, kewirausahaan digital mudah dipahami hanya sebagai aktivitas teknis, seperti membuat akun media sosial, menjual produk di marketplace, atau mengikuti tren konten. Padahal, kewirausahaan digital merupakan proses yang lebih dalam. Ia melibatkan niat, peluang, kapabilitas, teknologi, psikologi, ekosistem, dan kemampuan belajar.

Sebagai buku referensi, bab ini tidak disusun untuk memberi instruksi pembelajaran. Bab ini berfungsi membangun dasar akademik. Oleh sebab itu, pembahasan diarahkan pada sintesis literatur, identifikasi kesenjangan riset, perumusan dalil ilmiah awal, dan pengembangan kerangka konseptual yang akan menjadi benang merah bab 2 dan bunga rampai bagi bab-bab berikutnya.

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, bekerja, bertransaksi, membangun jejaring, dan menciptakan usaha. Dalam ranah bisnis, perubahan ini terlihat melalui berkembangnya lokapasar, media sosial, layanan keuangan digital, platform transportasi, perdagangan sosial, video commerce, quick commerce, ekonomi kreator, serta penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi perusahaan besar. UMKM, usaha mikro, rintisan digital, dan pelaku usaha informal juga terdorong untuk menyesuaikan cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Pada tahap awal, digitalisasi bisnis sering dipahami sebagai perpindahan aktivitas bisnis dari ruang fisik ke ruang daring. Pemahaman ini tidak sepenuhnya keliru, tetapi terlalu sempit. Digitalisasi tidak hanya berarti menjual produk melalui marketplace atau mempromosikan produk melalui media sosial. Digitalisasi juga mencakup perubahan cara pelaku usaha membaca pasar, membangun relasi dengan pelanggan, mengelola operasional, mencatat transaksi, mengakses pembiayaan, memanfaatkan data, dan mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif. Dalam pengertian ini, kewirausahaan digital merupakan proses kewirausahaan yang dibentuk, difasilitasi, dan dipercepat oleh teknologi digital.

Nambisan (2017) menegaskan bahwa teknologi digital mengubah sifat ketidakpastian dalam kewirausahaan. Pada kewirausahaan konvensional, proses penciptaan usaha cenderung lebih terikat pada sumber daya fisik, lokasi, rantai pasok, dan batas organisasi. Dalam kewirausahaan digital, batas tersebut menjadi lebih cair. Ide usaha dapat diuji melalui media sosial, produk dapat dikembangkan bersama pengguna, transaksi dapat berlangsung melalui platform, dan pasar dapat dijangkau tanpa kehadiran toko fisik. Akibatnya, proses kewirausahaan menjadi lebih terbuka, lebih cepat, tetapi juga lebih tidak pasti.

Perubahan tersebut memiliki implikasi besar bagi Gen Z. Sebagai kelompok generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, Gen Z memiliki pengalaman teknologi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih terbiasa dengan interaksi berbasis layar, komunikasi singkat, konten visual, ulasan digital, algoritma rekomendasi, dan budaya partisipatif di media sosial. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak otomatis membuat Gen Z siap menjadi wirausaha digital. Kesiapan tersebut tetap dipengaruhi oleh literasi digital, literasi bisnis, literasi keuangan, efikasi diri, dukungan sosial, pengalaman kerja, akses modal, kualitas pendidikan, keamanan digital, dan struktur peluang di ekosistem digital.

Di Indonesia, urgensi kajian ini semakin kuat karena Gen Z merupakan kelompok demografis besar dan menjadi pengguna

internet yang dominan. Bonus demografi yang terjadi, akan memberi peluang bagi Indonesia untuk memperkuat basis wirausaha muda. Namun, peluang tersebut hanya dapat menjadi kekuatan ekonomi jika Gen Z memiliki kapasitas untuk mengubah penggunaan teknologi menjadi penciptaan nilai ekonomi. Penggunaan internet untuk hiburan, komunikasi, dan konsumsi digital belum tentu berujung pada kewirausahaan. Perbedaan antara “pengguna digital” dan “wirausaha digital” terletak pada kemampuan mengidentifikasi peluang, merancang model bisnis, mengelola risiko, membangun pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Fenomena ini memperlihatkan paradoks. Di satu sisi, Gen Z memiliki akses luas terhadap informasi, platform, jejaring, dan alat digital. Di sisi lain, mereka menghadapi ketidakpastian ekonomi, persaingan kerja, tekanan sosial media, ketimpangan akses, keterbatasan modal, dan kerentanan terhadap pola konsumsi impulsif. Media sosial dapat mendorong kreativitas dan niat berwirausaha, tetapi juga dapat memperkuat perilaku konsumtif. Marketplace dapat membuka pasar, tetapi juga menciptakan persaingan harga yang ketat. Kecerdasan buatan dapat membantu produksi konten dan analisis pasar, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang etika, orisinalitas, dan ketergantungan teknologi.

Riset Chaniago dan Sayuti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan intensi dan implementasi kewirausahaan mahasiswa di Indonesia. Temuan ini penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran, observasi peluang, pembentukan kepercayaan diri, dan pengujian pasar. Studi Suryani dan Chaniago (2023) juga memperlihatkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa vokasi. Dua temuan ini memperkuat argumen bahwa kewirausahaan digital pada Gen Z tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi oleh kemampuan memahami dan menggunakannya secara produktif.

Karya Chaniago (2023) tentang kepemimpinan kewirausahaan dan transformasi digital pada pelaku usaha kecil di Bandung memberikan dasar empiris lain. Studi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dapat mendukung keberhasilan usaha ketika dipadukan dengan kepemimpinan kewirausahaan. Artinya, teknologi digital tidak bekerja secara otomatis. Dampaknya sangat bergantung pada orientasi pemimpin, keberanian mengambil keputusan, kapasitas belajar, dan kemampuan menyesuaikan model bisnis. Dalam konteks Gen Z, gagasan ini relevan karena banyak calon wirausaha muda memiliki kedekatan dengan teknologi, tetapi belum tentu memiliki kepemimpinan kewirausahaan, keberanian mengeksekusi, dan kemampuan mengelola pertumbuhan.

Selain itu, studi Nuraini, Chaniago, dan Efawati (2024) mengenai perilaku digital dan kinerja karyawan memperlihatkan bahwa pengetahuan dan keterampilan digital, ketersediaan teknologi, serta adopsi inovasi teknologi berhubungan dengan kinerja, terutama pada pekerja Gen Z. Temuan ini memberi sinyal bahwa perilaku digital merupakan aset produktif ketika diarahkan pada penciptaan nilai kerja dan usaha. Dalam kewirausahaan digital, perilaku digital yang produktif mencakup kemampuan mencari informasi pasar, membuat konten, memanfaatkan data pelanggan, berkolaborasi secara daring, menggunakan aplikasi bisnis, serta menjaga reputasi digital.

Perkembangan terkini juga memperlihatkan meningkatnya relevansi quick commerce dan social commerce. Chaniago, Raharso, dan Gaffar (2026) dalam studi mengenai perspektif wirausaha nanostore terhadap quick commerce di Bandung menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil menghadapi tantangan adaptasi digital yang tidak sederhana. Sebagian pelaku usaha menyadari peluang digital, tetapi belum memiliki kapasitas penuh untuk mengoptimalkan layanan berbasis platform cepat. Temuan ini memberi pelajaran penting bagi Gen Z. Kewirausahaan digital bukan hanya soal masuk ke platform, melainkan soal memahami logika platform, ritme permintaan, ekspektasi pelanggan, struktur biaya, kecepatan layanan, dan keberlanjutan operasional.

Pada tingkat global, literatur kewirausahaan digital menunjukkan bahwa bidang ini masih berkembang. Zaheer et al., (2019) menyimpulkan bahwa riset kewirausahaan digital semula tersebar dan bergerak lambat mengikuti praktik, tetapi kini semakin memperoleh legitimasi sebagai bidang interdisipliner. Fernandes et al., (2022) juga menegaskan bahwa kajian platform kewirausahaan digital masih terfragmentasi, meskipun platform telah menjadi infrastruktur penting bagi penciptaan usaha baru. Ismail dan Wan Hussain (2024) melalui studi bibliometrik mengenai intensi kewirausahaan digital menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap niat berwirausaha digital, tetapi juga mengindikasikan perlunya integrasi teori yang lebih kuat.

Kesenjangan tersebut menjadi titik berangkat buku ini. Literatur tentang kewirausahaan digital sudah banyak berkembang, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana Gen Z di negara berkembang, khususnya Indonesia, membangun niat, kapasitas, dan praktik kewirausahaan digital. Sebagian studi berfokus pada intensi kewirausahaan, sebagian pada literasi digital, sebagian pada pendidikan kewirausahaan, sebagian pada platform, dan sebagian pada perilaku konsumen digital. Buku ini berupaya mempertemukan berbagai arus tersebut dalam satu sintesis ilmiah.

1.2 Landasan Konseptual Awal

Kewirausahaan secara klasik dipahami sebagai proses mengidentifikasi peluang, mengorganisasi sumber daya, menanggung risiko, dan menciptakan nilai. Schumpeter (1934) menekankan peran wirausaha sebagai agen inovasi yang melakukan kombinasi baru dalam produk, proses, pasar, sumber pasokan, atau organisasi industri. Kirzner (1973) melihat wirausaha sebagai aktor yang peka terhadap peluang pasar. Drucker (1985) memandang kewirausahaan sebagai praktik inovasi yang sistematis. Perbedaan penekanan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan pendirian usaha, tetapi juga dengan penciptaan nilai baru melalui keberanian bertindak di tengah ketidakpastian.

Dalam perkembangan mutakhir, konsep kewirausahaan mengalami perluasan. Muncul istilah kewirausahaan sosial, kewirausahaan teknologi, kewirausahaan hijau, kewirausahaan berbasis komunitas, dan kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital merujuk pada proses penciptaan usaha atau pembaruan usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai komponen penting dalam peluang, proses, sumber daya, produk, pasar, atau model bisnis. Nambisan (2017) menempatkan teknologi digital bukan sekadar alat pendukung, tetapi sebagai unsur yang mengubah karakter dasar proses kewirausahaan.

Kewirausahaan digital memiliki beberapa karakter pembeda. Pertama, sumber peluang sering muncul dari perubahan teknologi, data, platform, dan perilaku pengguna. Kedua, proses validasi usaha dapat dilakukan lebih cepat melalui eksperimen digital. Ketiga, sumber daya tidak selalu dimiliki secara internal, tetapi dapat diakses melalui ekosistem platform, komunitas, layanan komputasi awan, aplikasi desain, layanan logistik, dan pembayaran digital. Keempat, nilai usaha sering dibangun melalui jejaring, reputasi, data, konten, dan pengalaman pengguna. Kelima, skalabilitas dapat terjadi lebih cepat, tetapi kerentanan juga meningkat karena perubahan algoritma, persaingan platform, keamanan data, dan volatilitas tren.

Gen Z dalam buku ini dipahami sebagai kelompok generasi yang lahir kurang lebih antara 1997 sampai 2012. Batas tahun kelahiran dapat berbeda antar-sumber, tetapi secara umum Gen Z merujuk pada generasi yang tumbuh setelah internet, media sosial, dan perangkat bergerak menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka tidak selalu lebih ahli secara teknis daripada generasi sebelumnya, tetapi mereka memiliki kedekatan pengalaman dengan lingkungan digital. Kedekatan ini membentuk cara mereka mencari informasi, menilai peluang, membangun identitas, belajar, berinteraksi, dan mengambil keputusan konsumsi maupun karier.

Namun, konsep “digital native” perlu dipakai secara hati-hati. Tidak semua anggota Gen Z memiliki akses, keterampilan, dan kematangan digital yang sama. Perbedaan wilayah, kelas sosial,

kualitas pendidikan, akses perangkat, jaringan internet, bahasa, gender, dan dukungan keluarga dapat menciptakan variasi besar. Karena itu, buku ini tidak memandang Gen Z sebagai kelompok homogen. Gen Z dipahami sebagai generasi yang memiliki kedekatan dengan teknologi, tetapi tetap menghadapi ketimpangan digital dan ketimpangan kewirausahaan.

Kewirausahaan digital pada Gen Z dapat didefinisikan sebagai proses pembentukan niat, kemampuan, tindakan, dan pengembangan usaha oleh anggota Gen Z melalui pemanfaatan teknologi digital, dengan tujuan mengenali peluang, menciptakan produk atau layanan, menjangkau pasar, membangun relasi pelanggan, mengelola transaksi, dan mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan. Definisi ini menekankan empat unsur: aktor generasional, proses kewirausahaan, teknologi digital, dan penciptaan nilai.

1.3 Rumusan Masalah

Buku ini dibangun atas sejumlah pertanyaan ilmiah yang saling berkaitan. Rumusan masalah tidak dimaksudkan sebagai pertanyaan penelitian tunggal, tetapi sebagai peta masalah akademik yang akan menjadi dasar pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Pertama, bagaimana konsep kewirausahaan digital berkembang dari kewirausahaan konvensional, kewirausahaan teknologi, bisnis digital, dan ekonomi platform? Pertanyaan ini penting karena istilah kewirausahaan digital sering digunakan secara bergantian dengan bisnis daring, startup digital, e-commerce, atau pemasaran digital. Padahal, masing-masing memiliki ruang lingkup yang berbeda.

Kedua, bagaimana karakteristik Gen Z memengaruhi niat, kesiapan, dan praktik kewirausahaan digital? Pertanyaan ini mengarahkan pembahasan pada hubungan antara identitas generasi, perilaku digital, literasi teknologi, orientasi karier, kreativitas, efikasi diri, dan keberanian mengambil risiko.

Ketiga, faktor apa saja yang mendorong atau menghambat Gen Z dalam membangun usaha digital? Faktor pendorong dapat berupa literasi digital, pendidikan kewirausahaan, media sosial, akses platform, komunitas, modal sosial, dukungan keluarga, inkubasi bisnis, dan kebijakan publik. Faktor penghambat dapat berupa kesenjangan digital, keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan, ketidakpastian pasar, tekanan algoritma, persaingan harga, keamanan data, dan ketergantungan pada platform.

Keempat, bagaimana media sosial, social commerce, marketplace, pembayaran digital, quick commerce, kecerdasan buatan, dan ekonomi kreator membentuk peluang baru bagi kewirausahaan Gen Z? Pertanyaan ini penting karena Gen Z tidak hanya menggunakan teknologi sebagai konsumen, tetapi juga berpotensi mengubah teknologi menjadi sarana penciptaan pendapatan.

Kelima, bagaimana pendidikan tinggi, pendidikan vokasi, inkubator bisnis, komunitas digital, pemerintah, dan industri dapat mendukung kewirausahaan digital Gen Z? Pertanyaan ini membawa pembahasan ke ranah kebijakan dan kelembagaan. Kewirausahaan digital tidak hanya lahir dari motivasi individu. Ia memerlukan ekosistem.

Keenam, bagaimana model konseptual kewirausahaan digital Gen Z dapat dibangun dengan mengintegrasikan teori intensi kewirausahaan, teori penerimaan teknologi, teori kapabilitas dinamis, teori ekosistem kewirausahaan, dan teori modal sosial? Pertanyaan tersebut menjadi basis kontribusi teoretis buku ini.

Ketujuh, bagaimana konteks Indonesia dapat digunakan sebagai ruang pembacaan teoritis untuk memperkaya literatur global tentang kewirausahaan digital pada generasi muda di negara berkembang? Pertanyaan ini penting karena sebagian teori kewirausahaan digital masih banyak dibangun dari konteks negara maju, sementara struktur peluang dan hambatan di negara berkembang memiliki karakter yang berbeda.

1.4 Tujuan Penulisan

Penulisan buku ini bertujuan membangun referensi ilmiah yang berfokus pada fondasi teoritis kewirausahaan digital Gen Z. Buku ini tidak diposisikan sebagai panduan teknis atau laporan empiris tunggal. Buku ini disusun untuk memperkuat pemahaman konseptual tentang bagaimana kewirausahaan digital terbentuk, bagaimana Gen Z berperan di dalamnya, dan teori apa saja yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Secara khusus, buku ini memiliki beberapa tujuan.

Pertama, menjelaskan perkembangan konsep kewirausahaan digital dari perspektif kewirausahaan, bisnis digital, inovasi, platform, dan perilaku generasi. Penjelasan ini diperlukan agar pembaca memiliki pembedaan konseptual yang jelas antara kewirausahaan digital, bisnis digital, e-commerce, pemasaran digital, startup, dan ekonomi kreator.

Kedua, menyusun landasan teoretis yang relevan untuk memahami kewirausahaan digital pada Gen Z. Teori yang digunakan mencakup teori perilaku terencana, model peristiwa kewirausahaan, teori penerimaan teknologi, teori kapabilitas dinamis, perspektif berbasis sumber daya, teori ekosistem kewirausahaan, teori modal sosial, dan perspektif institusional.

Ketiga, mensintesis temuan riset terkini tentang intensi kewirausahaan Gen Z, literasi digital, pendidikan kewirausahaan, media sosial, social commerce, kecerdasan buatan, platform digital, dan transformasi UMKM. Sintesis ini tidak dimaksudkan sebagai rangkuman artikel satu per satu, tetapi sebagai upaya membangun pemahaman integratif.

Keempat, mengidentifikasi kesenjangan literatur dan perdebatan ilmiah yang masih terbuka. Kesenjangan tersebut mencakup fragmentasi teori, keterbatasan konteks negara berkembang, kurangnya data longitudinal, lemahnya integrasi antara intensi dan implementasi usaha, serta minimnya kajian tentang keberlanjutan usaha digital Gen Z.

Kelima, merumuskan dalil ilmiah dan model konseptual kewirausahaan digital Gen Z. Dalil dan model tersebut diharapkan menjadi kontribusi buku bagi pengembangan ilmu, terutama pada bidang kewirausahaan, manajemen, bisnis digital, dan pendidikan kewirausahaan.

Keenam, memberikan implikasi awal bagi perguruan tinggi, pelaku industri, UMKM, pemerintah, inkubator bisnis, komunitas startup, dan pembuat kebijakan. Implikasi ini tidak dibahas sebagai fokus utama buku ini (bila ingin tahu lebih jauh, silahkan pembaca juga membaca karya kami “Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Empiris dan Strategis”), tetapi sebagai konsekuensi awal dari fondasi teoritis yang dibangun. Pembahasan praktis dan strategis yang lebih luas kami tempatkan pada buku “Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Empiris dan Strategis”.

1.5 Manfaat Penulisan

Buku ini memberikan manfaat akademik, praktis, dan kebijakan. Secara akademik, buku ini memperkaya literatur kewirausahaan digital dengan menempatkan Gen Z sebagai fokus analisis. Pendekatan ini penting karena kewirausahaan digital sering dibahas dari sisi teknologi, platform, atau startup, tetapi belum selalu mengaitkannya dengan dinamika generasi. Padahal, perbedaan generasi berpengaruh terhadap cara individu menilai peluang, belajar, berjejaring, membangun identitas, dan mengambil keputusan karier.

Bagi dosen dan peneliti, buku ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian tentang intensi kewirausahaan digital, literasi digital, perilaku digital, pendidikan kewirausahaan, transformasi UMKM, dan ekosistem platform. Buku ini juga menyediakan kerangka konseptual dan dalil ilmiah yang dapat diuji dalam penelitian lanjutan.

Bagi mahasiswa pascasarjana, buku ini memberikan peta teori dan riset yang dapat digunakan untuk menyusun proposal, artikel ilmiah, tesis, disertasi, atau penelitian kebijakan. Pembaca tidak

hanya memperoleh definisi, tetapi juga memahami perdebatan dan celah riset.

Bagi praktisi dan pelaku usaha, buku ini membantu membaca perubahan perilaku Gen Z sebagai konsumen, pekerja, kreator, dan calon wirausaha. Pemahaman ini berguna untuk merancang strategi pemasaran, inkubasi usaha, kolaborasi komunitas, pengembangan produk digital, dan model bisnis berbasis platform.

Bagi pembuat kebijakan, buku ini menawarkan dasar analitis untuk merancang program kewirausahaan muda, literasi digital produktif, inkubasi bisnis kampus, pendampingan UMKM, keamanan digital, dan kebijakan ekonomi platform yang lebih inklusif. Dalam konteks Indonesia, kebijakan kewirausahaan digital Gen Z perlu memperhatikan keragaman wilayah, kualitas akses internet, kapasitas pendidikan, serta keterhubungan antara kampus, industri, komunitas, dan pemerintah daerah.

1.6 Research Gap dan Nilai Kebaruan

Research Gap

Literatur kewirausahaan digital berkembang cepat, tetapi masih menunjukkan beberapa kesenjangan penting.

Pertama, terdapat kesenjangan konseptual. Istilah kewirausahaan digital sering digunakan secara luas, tetapi tidak selalu dibedakan dari e-commerce, startup digital, bisnis digital, atau pemasaran digital. Zaheer et al. (2019) menunjukkan bahwa kajian kewirausahaan digital pernah berkembang secara terfragmentasi lintas disiplin. Fragmentasi ini membuat definisi, ruang lingkup, dan variabel kajian belum selalu konsisten.

Kedua, terdapat kesenjangan generasional. Banyak studi membahas intensi kewirausahaan mahasiswa, tetapi tidak semuanya secara khusus menempatkan Gen Z sebagai generasi dengan karakter digital tertentu. Padahal, Gen Z memiliki pola belajar, komunikasi, konsumsi, dan pencarian peluang yang berbeda. Studi Hossain et al. (2023), Weligodapola et al. (2023), dan Mia et al. (2026) menunjukkan bahwa intensi kewirausahaan

Gen Z dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, efikasi diri, dan karakter personal. Namun, hubungan antara faktor tersebut dan ekosistem digital masih perlu diperkuat.

Ketiga, terdapat kesenjangan antara niat dan implementasi. Banyak riset meneliti entrepreneurial intention, tetapi lebih sedikit yang menelusuri bagaimana niat tersebut berubah menjadi tindakan, usaha awal, pertumbuhan, atau keberlanjutan usaha digital. Chaniago dan Sayuti (2022) mengingatkan adalah penting membahas intensi, dan implementasi kewirausahaan mahasiswa melalui penggunaan media sosial. Namun, riset lanjutan masih diperlukan untuk memahami proses transisi dari niat, eksperimen digital, validasi pasar, sampai keberlanjutan usaha.

Keempat, terdapat kesenjangan konteks negara berkembang. Banyak teori kewirausahaan digital lahir dari konteks infrastruktur yang relatif matang. Di Indonesia, Gen Z menghadapi kondisi yang lebih beragam. Ada Gen Z yang sangat terkoneksi dengan ekosistem digital perkotaan, tetapi ada pula yang berhadapan dengan keterbatasan akses, kualitas jaringan, modal, mentor, dan literasi keuangan. Karena itu, teori yang dibangun di negara maju perlu dikontekstualisasikan.

Kelima, terdapat kesenjangan ekosistem. Kewirausahaan digital pada Gen Z tidak cukup dijelaskan oleh faktor individu. Platform, perguruan tinggi, inkubator, komunitas, regulasi, akses pembiayaan, budaya keluarga, dan pasar lokal ikut membentuk peluang. Fernandes et al. (2022) menekankan pentingnya pendekatan platform dan ekosistem dalam memahami kewirausahaan digital. Namun, integrasi antara ekosistem platform dan karakter generasi masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut.

Keenam, terdapat kesenjangan keberlanjutan. Banyak usaha digital muda lahir cepat, tetapi tidak semua bertahan. Perubahan algoritma, biaya iklan, persaingan harga, rendahnya diferensiasi, lemahnya manajemen kas, dan ketergantungan pada satu platform dapat menimbulkan kerentanan. Bethlendi, Hegedűs, dan Szöcs (2025) menunjukkan pentingnya mempelajari kegagalan startup

untuk memahami keterbatasan sumber daya dan kapabilitas dinamis. Dalam konteks Gen Z, kajian keberlanjutan usaha digital masih perlu diperluas.

Nilai Kebaruan Buku

Kebaruan buku ini terletak pada integrasi tiga perspektif: kewirausahaan digital, karakter Gen Z, dan konteks negara berkembang. Banyak buku atau artikel membahas bisnis digital secara umum. Ada pula kajian tentang Gen Z sebagai konsumen atau pekerja. Buku ini menempatkan Gen Z sebagai aktor kewirausahaan digital, yaitu kelompok yang bukan hanya memakai teknologi, tetapi berpotensi menciptakan usaha, pekerjaan, inovasi, dan nilai ekonomi melalui teknologi.

Kebaruan kedua adalah penyusunan sintesis teoretis lintas pendekatan. Buku ini tidak hanya menggunakan satu teori. Teori perilaku terencana menjelaskan pembentukan niat. Teori penerimaan teknologi menjelaskan penerimaan perangkat digital. Teori kapabilitas dinamis menjelaskan kemampuan menyesuaikan usaha. Teori ekosistem kewirausahaan menjelaskan dukungan lingkungan. Teori modal sosial menjelaskan peran jejaring. Perspektif institusional menjelaskan pentingnya kebijakan, norma, dan regulasi.

Kebaruan ketiga adalah perumusan dalil ilmiah. Buku ini tidak hanya menyajikan definisi dan studi terdahulu. Setiap bab diarahkan untuk menghasilkan proposisi konseptual yang dapat menjadi dasar penelitian lanjutan.

Kebaruan keempat adalah penekanan pada konteks Indonesia. Indonesia memiliki jumlah Gen Z yang besar, penetrasi internet yang meningkat, ekonomi digital yang berkembang, UMKM yang dominan, serta ekosistem platform yang sangat dinamis. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai laboratorium sosial-ekonomi yang penting untuk memahami kewirausahaan digital pada generasi muda.

Kebaruan kelima adalah penggabungan konteks empiris penulis sebagai penguat argument teoritis. Karya-karya Chaniago dan

kolega mengenai media sosial, literasi digital, transformasi digital UMKM, perilaku digital, kepemimpinan kewirausahaan, dan *quick commerce* memberi fondasi lokal yang relevan. Dalam buku ini, temuan-temuan tersebut tidak ditempatkan sebagai laporan empiris utama, tetapi sebagai jembatan antara teori global dan realitas Indonesia. Artinya buku ini tetap berwatak teoretis, tetapi tidak tercerabut dari konteks sosial-ekonomi tempat kewirausahaan digital Gen Z berlangsung.

1.7 Landasan Teoretis Awal

Bab ini memperkenalkan beberapa teori utama yang akan digunakan sepanjang buku.

Pertama, Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam kewirausahaan digital Gen Z, sikap dapat berupa persepsi bahwa usaha digital menarik, menguntungkan, atau sesuai dengan identitas diri. Norma subjektif dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas digital, figur panutan, dan influencer. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan keyakinan bahwa seseorang mampu menggunakan teknologi, mengakses modal, membuat produk, dan menjangkau pasar.

Kedua, Entrepreneurial Event Model dari Shapero dan Sokol menekankan peran perceived desirability, perceived feasibility, dan propensity to act dalam membentuk tindakan kewirausahaan. Model ini relevan karena Gen Z sering menghadapi banyak inspirasi digital, tetapi tidak semua inspirasi berubah menjadi tindakan. Usaha digital baru muncul ketika Gen Z memandang kewirausahaan sebagai pilihan yang diinginkan, mungkin dilakukan, dan layak dicoba.

Ketiga, Technology Acceptance Model dari Davis menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness dan perceived ease of use. Dalam konteks kewirausahaan digital, Gen Z lebih mungkin menggunakan platform bisnis jika platform tersebut dipersepsikan bermanfaat

dan mudah digunakan. Studi Wibowo et al. (2024) pada mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap intensi bisnis digital.

Keempat, perspektif Resource-Based View dan Dynamic Capabilities menjelaskan bahwa keunggulan usaha tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan mengelola dan memperbarui sumber daya. Teece (2010) menekankan pentingnya model bisnis dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam usaha digital Gen Z, sumber daya dapat berupa keterampilan konten, jejaring digital, data pelanggan, reputasi, komunitas, dan kemampuan menggunakan platform. Namun, sumber daya tersebut baru menjadi keunggulan jika dikelola melalui kapabilitas dinamis: sensing, seizing, dan transforming.

Kelima, teori ekosistem kewirausahaan menempatkan kewirausahaan sebagai hasil interaksi antara individu, institusi, pasar, budaya, pembiayaan, infrastruktur, dan kebijakan. Kewirausahaan digital Gen Z tidak dapat dipahami hanya dari motivasi individu. Akses internet, biaya perangkat, kualitas pendidikan, dukungan inkubator, regulasi platform, sistem pembayaran, logistik, perlindungan data, dan komunitas lokal ikut menentukan peluang.

Keenam, teori modal sosial menjelaskan pentingnya jejaring, kepercayaan, norma, dan relasi dalam mengakses informasi dan sumber daya. Bagi Gen Z, modal sosial tidak hanya terbentuk secara tatap muka, tetapi juga melalui komunitas digital, media sosial, grup diskusi, jaringan alumni, komunitas kreator, komunitas startup, dan hubungan dengan pelanggan. Media sosial dapat menjadi sumber modal sosial ketika digunakan untuk membangun reputasi, memperoleh umpan balik, dan memperluas akses pasar.

Ketujuh, perspektif institusional menjelaskan bagaimana regulasi, norma sosial, budaya, dan struktur kelembagaan memengaruhi kewirausahaan. Dalam konteks Indonesia,

kewirausahaan digital Gen Z dipengaruhi oleh kebijakan pendidikan, dukungan UMKM, regulasi fintech, pajak digital, perlindungan konsumen, keamanan data, dan kebijakan platform. Tanpa dukungan institusional, peluang digital hanya dinikmati oleh orang tertentu dan tidak merata.

1.8 Metodologi Penulisan Buku

1.8.1 Pendekatan Penulisan

Buku ini ditulis dengan pendekatan kualitatif-konseptual berbasis sintesis literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan buku adalah membangun referensi ilmiah yang luas, integratif, dan mendalam mengenai kewirausahaan digital pada Gen Z. Buku ini tidak diposisikan sebagai laporan satu penelitian tunggal. Buku ini juga bukan modul pembelajaran. Fokus utamanya adalah membangun pemahaman teoretis, merumuskan dalil, menyusun model konseptual, dan menempatkan konteks Indonesia sebagai penguat pembacaan teori.

Pendekatan sintesis literatur digunakan untuk menggabungkan temuan dari berbagai artikel ilmiah, buku akademik, laporan lembaga resmi, dan karya empiris penulis. Sintesis dilakukan dengan membaca hubungan antarkonsep, bukan hanya mengumpulkan ringkasan. Setiap literatur ditempatkan dalam peta konseptual: apakah menjelaskan aktor Gen Z, niat kewirausahaan, teknologi digital, platform, pendidikan, kapabilitas, ekosistem, atau kebijakan.

Menggunakan pendekatan yang telah dijelaskan, buku ini berfungsi sebagai fondasi konseptual dan menyiapkan dasar bagi pembaca untuk memahami bab-bab lanjutan yang lebih strategis, empiris, dan aplikatif. Oleh karena itu, bagian metodologi menekankan cara teori dipilih, dibaca, dibandingkan, dan disintesis menjadi kerangka konseptual.

1.8.2 Sumber Data Literatur

Sumber utama penulisan buku ini terdiri atas lima kelompok. Pertama, artikel jurnal bereputasi internasional tentang kewirausahaan digital, digital entrepreneurship platforms, digital

entrepreneurial intention, innovation, digital transformation, dan startup. Rujukan utama mencakup Nambisan (2017), Nambisan et al. (2019), Zaheer et al. (2019), Sahut et al. (2021), Fernandes et al. (2022), Kreiterling (2023), dan Ismail dan Wan Hussain (2024).

Kedua, artikel tentang Gen Z, intensi kewirausahaan, pendidikan kewirausahaan, literasi digital, media sosial, social commerce, dan perilaku pembelian digital. Rujukan ini mencakup Hossain et al. (2023), Pranić (2023), Putri et al. (2024), Hasan et al. (2024), Wibowo et al. (2024), Lopes et al. (2025), dan Mia et al. (2026).

Ketiga, karya empiris penulis dan kolega yang relevan dengan kewirausahaan, media sosial, literasi digital, perilaku digital, transformasi digital UMKM, dan quick commerce di Indonesia. Rujukan ini mencakup Chaniago (2020), Chaniago dan Sayuti (2022), Chaniago (2023), Suryani dan Chaniago (2023), Baraja dan Chaniago (2023), Nurain et al. (2024), serta Chaniago et al. (2026).

Keempat, laporan resmi dan sumber data institusional, seperti Badan Pusat Statistik, APJII, Google-Temasek-Bain, OECD, dan dokumen kebijakan kewirausahaan nasional. Sumber ini digunakan untuk memperkuat konteks makro, bukan menggantikan artikel ilmiah.

Kelima, literatur teori klasik dan buku akademik yang menjadi fondasi, seperti teori perilaku terencana, model peristiwa kewirausahaan, teori penerimaan teknologi, teori model bisnis, teori kapabilitas dinamis, modal sosial, dan ekosistem kewirausahaan.

1.8.3 Kriteria Pemilihan Literatur

Literatur dipilih berdasarkan relevansi, kualitas, kemutakhiran, dan kontribusi konseptual. Artikel 10 tahun terakhir diprioritaskan, terutama publikasi 5 tahun terakhir. Namun, teori klasik tetap digunakan jika menjadi fondasi utama. Contohnya, Ajzen (1991) tetap relevan karena Theory of Planned Behavior masih banyak digunakan untuk menjelaskan intensi

kewirausahaan. Teece (2010) tetap penting karena model bisnis menjadi inti dalam pembahasan penciptaan nilai digital.

Kriteria relevansi mencakup hubungan literatur dengan salah satu tema berikut: kewirausahaan digital, Gen Z, intensi kewirausahaan, literasi digital, pendidikan kewirausahaan, platform digital, media sosial, social commerce, UMKM, startup, kecerdasan buatan, model bisnis, ekosistem kewirausahaan, atau kebijakan digital.

Kriteria kualitas mencakup artikel jurnal terindeks, penerbit akademik bereputasi, laporan lembaga resmi, dan sumber ilmiah yang dapat ditelusuri. Sumber non-akademik hanya digunakan untuk data konteks, bukan untuk membangun argumen teoretis utama.

1.8.4 Teknik Analisis Literatur

Analisis dilakukan melalui beberapa tahap.

Tahap pertama adalah pemetaan konsep. Literatur diklasifikasikan ke dalam tema utama: konsep kewirausahaan digital, karakter Gen Z, teori intensi, penerimaan teknologi, literasi digital, pendidikan kewirausahaan, platform, social commerce, kecerdasan buatan, UMKM, dan kebijakan.

Tahap kedua adalah analisis hubungan antarkonsep. Pada tahap ini, literatur tidak dibaca secara terpisah. Setiap temuan dibandingkan dengan teori lain untuk melihat kesesuaian, perbedaan, dan ketegangannya. Misalnya, teori penerimaan teknologi menjelaskan penggunaan platform, tetapi belum cukup menjelaskan keberanian mengambil risiko. Untuk itu, perlu dihubungkan dengan teori kewirausahaan.

Tahap ketiga adalah identifikasi kesenjangan. Kesenjangan dicari pada tingkat konsep, metode, konteks, dan implikasi. Misalnya, banyak studi meneliti intensi, tetapi belum banyak yang meneliti implementasi dan keberlanjutan. Banyak studi membahas mahasiswa, tetapi belum selalu menghubungkannya dengan ekosistem platform dan kebijakan.

Tahap keempat adalah sintesis konseptual. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan dalil ilmiah dan model konseptual. Dalil disusun sebagai proposisi yang dapat diuji oleh penelitian lanjutan. Model konseptual disusun untuk menjelaskan hubungan antara aktor Gen Z, kapasitas digital, intensi kewirausahaan, dukungan ekosistem, tindakan usaha, dan keberlanjutan.

1.8.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Buku ini berfokus pada kewirausahaan digital pada Gen Z dalam bidang bisnis, kewirausahaan, dan digital business. Pembahasan mencakup konsep, teori, riset, model bisnis, platform, social commerce, literasi digital, pendidikan kewirausahaan, UMKM, startup, ekonomi kreator, kecerdasan buatan, dan kebijakan.

Namun, karena buku ini merupakan referensi teoretis, pembahasan tentang praktik, kebijakan, UMKM, startup, dan tren teknologi ditempatkan sebagai konteks pendukung. Fokus utama tetap berada pada pembentukan konsep, pemetaan teori, dan penyusunan kerangka berpikir.

Buku ini tidak membahas aspek teknis pemrograman, desain sistem informasi, atau pengembangan aplikasi secara mendalam. Teknologi diperlakukan sebagai bagian dari proses kewirausahaan dan penciptaan nilai, bukan sebagai objek teknis murni.

Buku ini juga tidak membatasi kewirausahaan digital hanya pada startup teknologi berskala besar. Usaha mikro, UMKM, kreator digital, *social commerce seller*, pelaku *quick commerce*, dan bisnis berbasis media sosial juga termasuk dalam cakupan, selama proses penciptaan nilainya terkait dengan teknologi digital.

Batasan lain adalah bahwa buku ini menggunakan data sekunder dan sintesis literatur. Karya empiris penulis digunakan sebagai penguat konteks, tetapi buku ini tidak diposisikan sebagai monograf yang hanya membahas satu penelitian.

1.9 Sintesis Awal dan Dalil Ilmiah

Berdasarkan landasan konseptual, teori, dan riset yang telah dipetakan, buku ini mengajukan beberapa dalil ilmiah awal.

Dalil 1: Kedekatan Gen Z dengan teknologi digital tidak otomatis menghasilkan kewirausahaan digital; kedekatan tersebut baru menjadi modal kewirausahaan jika disertai literasi digital, literasi bisnis, dan efikasi diri.

Dalil ini penting karena banyak diskusi publik menganggap Gen Z sebagai generasi yang secara alami siap memasuki bisnis digital. Pandangan tersebut terlalu sederhana. Gen Z memang akrab dengan teknologi, tetapi akrab tidak selalu berarti produktif. Seseorang dapat sangat aktif di media sosial, tetapi belum tentu mampu membaca peluang pasar, menghitung biaya, mengelola pelanggan, membangun proposisi nilai, atau menjaga keberlanjutan usaha. Studi Suryani dan Chaniago (2023) menunjukkan pentingnya literasi digital bagi intensi kewirausahaan mahasiswa. Wibowo et al. (2024) juga menegaskan peran pendidikan kewirausahaan digital, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan dalam membentuk intensi bisnis digital.

Dalil 2: Media sosial berperan ganda sebagai ruang konsumsi dan ruang kewirausahaan; dampaknya terhadap Gen Z bergantung pada orientasi penggunaan dan kemampuan mengubah interaksi digital menjadi penciptaan nilai.

Media sosial dapat memperkuat konsumsi impulsif, perbandingan sosial, dan ketergantungan pada validasi. Namun, media sosial juga dapat menjadi sarana pencarian peluang, pengujian produk, promosi, pembentukan komunitas, dan perluasan pasar. Chaniago dan Sayuti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterkaitan dengan intensi dan implementasi kewirausahaan mahasiswa. Artinya, media sosial bukan faktor yang secara otomatis baik atau buruk. Nilainya tergantung pada orientasi, literasi, dan strategi penggunaannya.

Dalil 3: Kewirausahaan digital Gen Z lebih mungkin berkembang ketika intensi kewirausahaan bertemu dengan kapabilitas digital dan dukungan ekosistem.

Intensi merupakan titik awal, tetapi tidak cukup. Banyak mahasiswa memiliki niat berwirausaha, tetapi tidak semua melanjutkannya menjadi tindakan. Kapabilitas digital memungkinkan Gen Z mengoperasikan alat, membaca data, membuat konten, dan mengakses platform. Dukungan ekosistem menyediakan mentor, modal, jaringan, pasar, regulasi, dan ruang eksperimen. Hossain et al. (2023) dan Mia et al. (2026) memperlihatkan pentingnya faktor intensi, sementara Fernandes et al. (2022) menegaskan pentingnya pendekatan ekosistem platform.

Dalil 4: Transformasi digital UMKM menjadi ruang pembelajaran strategis bagi kewirausahaan digital Gen Z karena mempertemukan teknologi, pasar lokal, keterbatasan sumber daya, dan inovasi model bisnis.

UMKM merupakan konteks penting di Indonesia. Banyak Gen Z tumbuh dalam keluarga pelaku usaha kecil atau berinteraksi dengan UMKM lokal. Transformasi digital UMKM memberi ruang bagi Gen Z untuk belajar tentang pasar nyata, bukan hanya ide startup. Chaniago (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat mendukung keberhasilan usaha kecil ketika dipadukan dengan kepemimpinan kewirausahaan. Chaniago et al. (2026) juga menunjukkan bahwa pelaku nanostore menghadapi peluang dan tantangan dalam merespons *quick commerce*. Dari sisi Gen Z, konteks ini dapat menjadi ruang eksperimen, kolaborasi, dan inovasi.

Dalil 5: Keberlanjutan usaha digital Gen Z ditentukan oleh kemampuan mengelola ketergantungan pada platform, membangun diferensiasi, menjaga kepercayaan, dan memperbarui model bisnis.

Platform digital memberi peluang akses pasar yang besar, tetapi juga menciptakan ketergantungan. Perubahan algoritma, biaya

iklan, kebijakan komisi, persaingan harga, dan reputasi digital dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Karena itu, keberhasilan kewirausahaan digital Gen Z tidak cukup diukur dari kemampuan memulai usaha. Ukuran yang lebih penting adalah kemampuan bertahan, belajar, beradaptasi, dan bertumbuh secara sehat. Teece (2010) menekankan pentingnya model bisnis, sedangkan Bethlendi et al. (2025) menunjukkan bahwa kegagalan startup sering berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dan kapabilitas.

1.10 Model Konseptual Pengantar Buku

Model konseptual buku ini dapat dijelaskan melalui hubungan antara enam komponen utama: karakter Gen Z, kapasitas digital, intensi kewirausahaan, ekosistem pendukung, tindakan kewirausahaan digital, dan keberlanjutan usaha.

Dalam buku ini, model yang ada berfungsi sebagai model pengantar teoretis. Model tersebut belum dimaksudkan sebagai model final untuk pengujian empiris. Fungsi utamanya adalah memberi peta awal agar pembaca memahami hubungan antarunsur yang akan dibahas dalam bab-bab berikutnya. Bab 2 menjelaskan transformasi kewirausahaan digital. Bab 3 menjelaskan posisi Gen Z sebagai aktor ekonomi baru. Bab 4 mengintegrasikan kewirausahaan, teknologi, dan psikologi. Bab 5 memperdalam teori niat berwirausaha. Bab 6 membahas teori adopsi teknologi. Bab 7 menempatkan resiliensi dan karakter wirausaha sebagai dasar psikologis.

Komponen pertama adalah karakter Gen Z. Karakter ini mencakup orientasi digital, kreativitas, kebutuhan otonomi, preferensi fleksibilitas, kebiasaan menggunakan media sosial, keterbukaan terhadap teknologi, serta sensitivitas terhadap isu sosial dan identitas. Karakter ini memengaruhi cara Gen Z melihat kewirausahaan sebagai pilihan karier dan pilihan hidup.

Komponen kedua adalah kapasitas digital. Kapasitas ini mencakup literasi digital, literasi data, literasi bisnis digital, literasi keuangan, kemampuan menggunakan platform, kemampuan membuat konten, dan kemampuan menjaga

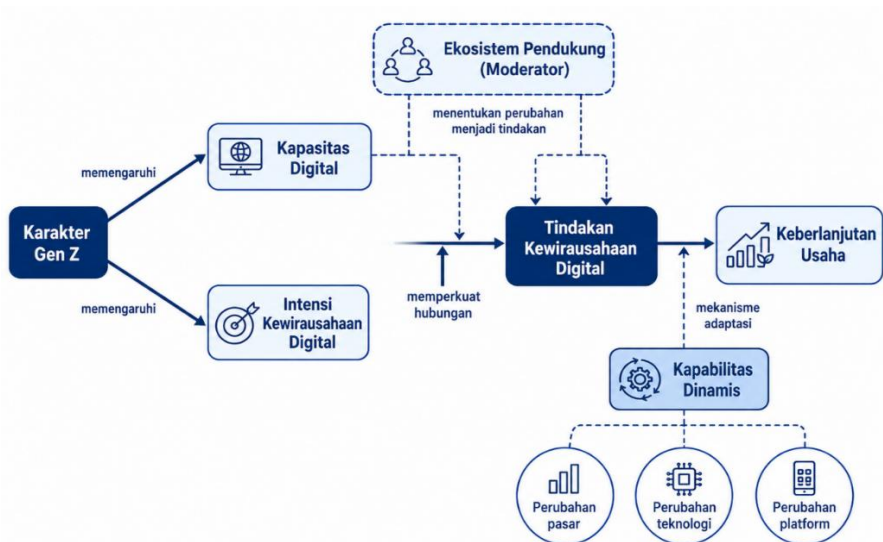
keamanan digital. Kapasitas digital berperan sebagai prasyarat agar kedekatan dengan teknologi dapat berubah menjadi kemampuan produktif.

Komponen ketiga adalah intensi kewirausahaan digital. Intensi dibentuk oleh sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, efikasi diri, persepsi peluang, persepsi risiko, dan persepsi kelayakan usaha. Intensi menjadi jembatan antara potensi dan tindakan.

Komponen keempat adalah ekosistem pendukung. Ekosistem ini mencakup keluarga, kampus, komunitas, mentor, inkubator, platform digital, pembiayaan, kebijakan pemerintah, pasar lokal, dan infrastruktur digital. Ekosistem dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara intensi dan tindakan.

Komponen kelima adalah tindakan kewirausahaan digital. Tindakan ini meliputi pencarian peluang, perancangan produk, uji pasar, penjualan melalui platform, promosi digital, pengelolaan pelanggan, penggunaan pembayaran digital, analisis data sederhana, kolaborasi, dan inovasi model bisnis.

Komponen keenam adalah keberlanjutan usaha. Keberlanjutan mencakup kemampuan mempertahankan pelanggan, mengelola arus kas, mengembangkan diferensiasi, menjaga kepercayaan, memperbarui strategi, mengelola risiko platform, dan menciptakan nilai sosial-ekonomi.



Gambar 1.1. Model konseptual

Secara naratif, model konseptual buku ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakter Gen Z memengaruhi **kapasitas digital** dan **intensi kewirausahaan digital**. Kapasitas digital memperkuat hubungan antara intensi dan tindakan. **Ekosistem pendukung** berperan sebagai moderator yang menentukan apakah intensi dan kapasitas dapat berubah menjadi tindakan. **Tindakan kewirausahaan digital** kemudian memengaruhi **keberlanjutan usaha**, dengan **kapabilitas dinamis** sebagai mekanisme yang memungkinkan usaha beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan platform.

1.11 Implikasi Teoretis

Bab ini memberi beberapa implikasi teoretis awal.

Pertama, kajian kewirausahaan digital perlu bergerak dari pendekatan teknologi-sentris menuju pendekatan sosio-teknis. Teknologi memang penting, tetapi pengguna, institusi, budaya, literasi, dan ekosistem menentukan bagaimana teknologi menciptakan nilai. Gen Z tidak cukup dipahami sebagai pengguna

teknologi. Mereka perlu dipahami sebagai aktor yang berinteraksi dengan struktur sosial, ekonomi, dan kelembagaan.

Kedua, teori intensi kewirausahaan perlu diperluas dengan variabel digital. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku tetap relevan, tetapi dalam kewirausahaan digital perlu ditambahkan literasi digital, persepsi platform, kepercayaan digital, pengalaman media sosial, dan keamanan data. Hal ini membuat Theory of Planned Behavior tetap berguna, tetapi perlu dikontekstualisasikan.

Ketiga, teori penerimaan teknologi perlu dihubungkan dengan teori kewirausahaan. Seseorang mungkin menerima teknologi karena mudah dan bermanfaat, tetapi belum tentu menggunakannya untuk membangun usaha. Karena itu, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* perlu dikaitkan dengan peluang, risiko, efikasi diri, dan model bisnis.

Keempat, teori kapabilitas dinamis menjadi penting untuk menjelaskan keberlanjutan usaha digital Gen Z. Lingkungan digital berubah cepat. Usaha muda yang hanya mengikuti tren tanpa kemampuan belajar dan beradaptasi akan rentan. Kapabilitas *sensing*, *seizing*, dan *transforming* dapat membantu menjelaskan mengapa sebagian usaha digital bertahan, sementara yang lain gagal.

Kelima, perspektif ekosistem kewirausahaan perlu memasukkan platform digital sebagai aktor institusional baru. Platform tidak hanya menyediakan pasar, tetapi juga mengatur visibilitas, akses pelanggan, struktur insentif, data, reputasi, dan biaya transaksi. Dalam banyak kasus, platform menjadi “institusi digital” yang memengaruhi peluang usaha.

1.12 Implikasi Awal bagi Praktik dan Kebijakan

Bagi perguruan tinggi, pembahasan ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital perlu bergerak dari pendekatan motivasional menuju pendekatan kapabilitas. Mahasiswa Gen Z tidak cukup diberi dorongan untuk berwirausaha. Mereka perlu dibekali kemampuan membaca peluang digital, menghitung

biaya, membuat proposisi nilai, mengelola transaksi, memahami data pelanggan, menjaga keamanan digital, dan membangun model bisnis.

Bagi pendidikan vokasi, kewirausahaan digital dapat dikaitkan dengan proyek riil berbasis UMKM, *social commerce*, *quick commerce*, ekonomi kreator, dan usaha lokal. Pendekatan ini relevan karena mahasiswa vokasi membutuhkan pengalaman aplikatif yang tetap memiliki dasar ilmiah. Studi Chaniago dan kolega pada konteks mahasiswa dan UMKM menunjukkan pentingnya menghubungkan literasi digital, media sosial, dan transformasi usaha dengan praktik kewirausahaan.

Bagi UMKM, Gen Z dapat menjadi mitra transformasi digital. Banyak UMKM memiliki produk, pengalaman pasar, dan jaringan pelanggan, tetapi belum optimal dalam digitalisasi. Gen Z memiliki kedekatan dengan teknologi, konten, dan media sosial. Kolaborasi antara UMKM dan Gen Z dapat menciptakan pembelajaran dua arah: UMKM memberi pengalaman bisnis nyata, Gen Z memberi penguatan digital.

Bagi pemerintah, kebijakan kewirausahaan Gen Z perlu diarahkan pada ekosistem, bukan hanya program pelatihan jangka pendek. Program kewirausahaan muda membutuhkan integrasi antara literasi digital, akses pembiayaan mikro, inkubasi kampus, perlindungan konsumen digital, keamanan data, infrastruktur internet, dan pendampingan pasar. Pemerintah daerah juga dapat berperan dengan menghubungkan Gen Z, UMKM lokal, komunitas kreatif, dan platform digital.

Bagi platform digital, Gen Z merupakan pengguna sekaligus calon mitra usaha. Platform perlu menyediakan mekanisme edukasi, transparansi biaya, perlindungan data, dukungan penjual pemula, dan akses analitik sederhana. Tanpa dukungan tersebut, platform berisiko hanya memperbesar jumlah penjual, tetapi tidak memperkuat kualitas kewirausahaan.

Bagi pembuat kebijakan nasional, kewirausahaan digital Gen Z dapat menjadi strategi penguatan bonus demografi. Namun,

strategi tersebut perlu memperhatikan inklusi. Gen Z di kota besar memiliki peluang berbeda dari Gen Z di daerah dengan akses internet terbatas. Karena itu, kebijakan harus sensitif terhadap wilayah, kelas sosial, gender, jenis pendidikan, dan kesiapan ekosistem lokal.

Implikasi pada subbab ini perlu dibaca sebagai implikasi awal. Buku ini belum membahas strategi implementasi secara rinci. Tujuannya adalah menunjukkan bahwa teori yang dibangun dalam memiliki konsekuensi bagi praktik dan kebijakan. Pembahasan yang lebih operasional, empiris, dan strategis dapat dikembangkan dalam buku lanjutan.

1.13 Kesimpulan

Bab ini menegaskan bahwa kewirausahaan digital pada Gen Z merupakan bidang kajian yang penting, kompleks, dan strategis. Kompleksitasnya terletak pada pertemuan antara perubahan teknologi, perilaku generasi, struktur peluang ekonomi, pendidikan, platform, UMKM, dan kebijakan publik. Gen Z memiliki potensi besar sebagai aktor kewirausahaan digital, tetapi potensi tersebut tidak dapat dilepaskan dari literasi, kapabilitas, ekosistem, dan dukungan kelembagaan.

Bab ini juga menunjukkan bahwa kewirausahaan digital tidak cukup dipahami sebagai kegiatan menjual produk secara daring. Ia merupakan proses penciptaan nilai yang melibatkan peluang, teknologi, jejaring, data, model bisnis, dan keberlanjutan. Karena itu, buku ini akan mengembangkan pembahasan secara bertahap: dari konsep dasar kewirausahaan digital, transformasi kewirausahaan di era digital, posisi Gen Z sebagai aktor ekonomi baru, integrasi kewirausahaan-teknologi-psikologi, teori niat berwirausaha, teori adopsi teknologi, hingga perspektif psikologi wirausaha.

Kontribusi utama Bab 1 adalah membangun fondasi ilmiah bagi keseluruhan buku. Bab ini memetakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, research gap, kebaruan, metodologi, dalil awal, dan model konseptual. Fondasi ini akan menjadi arah bagi bab-bab berikutnya dalam menjelaskan kewirausahaan

digital pada Gen Z dari perspektif teoretis dan konseptual, dengan konteks empiris sebagai penguat argumentasi.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024, February 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baraja, H., & Chaniago, H. (2023). Investigation of business capital and product innovation in culinary business development: Evidence from a densely populated city. *Futurity Economics & Law*, 3(3), 94–112. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.06>
- Bethlendi, A., Hegedűs, S., & Szócs, Á. (2025). What could we learn from startup failures? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 35. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00493-w>
- Chaniago, H. (2020). The effects of entrepreneurial personality to competitiveness and corporate image: A study on chocolate agent entrepreneurs. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 21–29. <https://doi.org/10.32479/irmm.9262>
- Chaniago, H. (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.01](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01)
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(2), 18–27. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018>
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The impact of social media use on student entrepreneurship intention and implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 371–382. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371>
- Chaniago, H., Raharso, S., & Gaffar, M. R. (2026). Entrepreneurial perspectives on quick commerce: Evidence from Bandung, Indonesia. *Management & Economics Review*. <https://doi.org/10.24818/mer/2026.01-03>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496169
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 70, 101979. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025: From digital decade to AI reality: Accelerating the future in ASEAN*.
- Hasan, M., Hutamy, E. T., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Aeni, N., & Dzhelilov, A. A. (2024). The role of entrepreneurship education in the

- entrepreneurial readiness of Generation Z students: Why do digital business literacy and financial literacy matter? *Cogent Education*, 11(1), 2371178. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2371178>
- Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y>
- Ismail, M. N., & Wan Hussain, W. M. H. (2024). Mapping digital entrepreneurial intention: A comprehensive bibliometric study. *Heliyon*, 10, e38988. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38988>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: A review of challenges in competitive markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 49. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Nogueira, E. (2025). Educational insights into digital entrepreneurship: The influence of personality and innovation attitudes. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00475-y>
- Mia, M. M., Abir, T., Peris, S. F., Roy, J. K., Kakon, K., & Agho, K. E. (2026). Entrepreneurial intentions among Generation Z university students: A theory of planned behavior perspective. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2655478. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2655478>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital behavior and impact on employee performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15–27. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Pranić, L. (2023). What happens to the entrepreneurial intentions of Gen Z in a crony capitalist economy amidst the COVID-19 pandemic? *Sustainability*, 15(7), 5750. <https://doi.org/10.3390/su15075750>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.