

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM

Oleh:

Dr.Purwaningrum Puji Lestari¹

Sinta Putri Rifana²

Nisfah Amira³

Universitas PGRI Wiranegara

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara No.27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota
Pasuruan, Jawa Timur (67118).

Korespondensi Penulis: nisfahamirah@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of e-commerce on Z in the context of digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Gen Z is a demographic group whose generation emerged between 1997 and 2012 and is known as a digital generation that is closely related to technology and the internet. The method used is a literature review of many previous studies that discuss the contribution of Generation Z to the digitalization aspects of MSMEs, such as digital marketing, the involvement of Generation Z in the development of MSMEs through digitalization, and consumer strategies. The third point explains the results of the analysis that has been done which shows that by understanding the potential of e-commerce, we can also understand how MSMEs are influenced by Generation Z and the impact of e-commerce on Generation Z in terms of MSME digitalization. with the characteristics of Generation Z and the current state of e-commerce. All of this provides information on how Gen Z is emerging as a new threat. Gen Z has some characteristics that previous generations did not have, such as the ability to make significant changes with just a little effort. In the process of digitizing Indonesian MSMEs, increasing their participation is important for the sustainability and growth of MSMEs in the digital economy.*

Keywords: *Generasi Z, E-Commerce, Digitazion UMKM.*

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap Z dalam konteks digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Gen Z merupakan kelompok demografi yang Generasi muncul antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi digital yang erat kaitannya dengan teknologi dan internet. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dari banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang kontribusi Generasi Z terhadap aspek digitalisasi UMKM, seperti pemasaran digital, keterlibatan Generasi Z dalam pengembangan UMKM melalui digitalisasi, dan strategi konsumen. Pokok ketiga menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa dengan memahami potensi *e-commerce*, kita juga dapat memahami bagaimana UMKM dipengaruhi oleh Generasi Z dan dampak *e-commerce* terhadap Generasi Z dalam hal digitalisasi UMKM. dengan karakteristik Generasi Z dan keadaan *e-commerce* saat ini. Semua ini memberikan informasi tentang bagaimana Gen Z muncul sebagai ancaman baru. Gen Z memiliki beberapa ciri yang tidak dimiliki generasi sebelumnya, seperti kemampuan melakukan perubahan signifikan hanya dengan sedikit usaha. Dalam proses digitalisasi UMKM Indonesia, peningkatan partisipasi mereka menjadi penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam ekonomi digital.

Kata Kunci: Generasi Z, *E-Commerce*, Digitalisasi UMKM.

LATAR BELAKANG

Di zaman teknologi digital yang terus berkembang ini, sebagian besar masyarakat bertransaksi melalui platform digital, dengan *e-commerce* menjadi salah satu yang paling umum. *E-commerce* adalah istilah lain dari transaksi online yang terjadi di dunia digital, seperti Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Tokopedia, dan Media Social. Toko online menjadi semakin umum di kalangan Gen Z, generasi muda, sebagai sarana untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, Gen Z merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 74,93 juta jiwa, atau sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia. Menurut proyeksi, Gen Z akan mencapai 83,4 juta orang pada tahun 2030 dan menjadi kelompok terbesar dalam hal konsumsi dan ekonomi digital. Menurut penelitian, Gen Z adalah kelompok pengguna *E-Commerce* terbesar. Hal ini dikarenakan

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Istilah Generasi Z juga dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi online. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir di era internet dan berkembang secara perlahan dalam kehidupan sehari-hari (Christiani, 2020) (Tapscott, 2009).

Kemampuan Generasi Z untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menginspirasi dan memfasilitasi interaksi mereka dengan merek-merek yang mereka sukai (SIRCLO, 2019). Mereka memiliki preferensi yang jelas tentang belanja online dibandingkan dengan metode tradisional, dengan prioritas yang lebih tinggi untuk kenyamanan dan kecepatan transaksi. Dalam usaha bisnis mereka, Generasi Z semakin inovatif dan kreatif. Mereka sering menggunakan preferensi konsumen dan tren saat ini untuk menciptakan produk yang relevan dengan pasar. Selain itu, kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan juga mendorong generasi ini untuk terlibat dalam praktik bisnis yang menantang.

Digitalisasi UMKM adalah proses di mana usaha kecil, menengah, dan menengah (UMKM) mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional UMKM dengan memanfaatkan platform dan alat digital, seperti jejaring sosial dan e-commerce. *E-commerce* dapat digunakan dalam operasi bisnis UMKM dengan cara-cara seperti menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan membantu karyawan UMKM meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah digitalisasi UMKM yang dilakukan di e-commerce, yang didominasi oleh Generasi Z. Gen Z lebih nyaman dengan platform *e-commerce* karena menawarkan pengalaman pengguna yang mudah, personal, dan interaktif.(Kompasiana.com).

Fokus pembahasan dari Artikel ini adalah membahas bagaimana pengaruh *E-commerce* terhadap generasi z dalam mengembangkan digitalisasi UMKM.

KAJIAN TEORITIS

Kemunculan *e-commerce* dapat menjadikannya pasar yang lebih nyaman bagi para pelaku UMKM, memungkinkan mereka untuk meningkatkan daya beli dan daya jual. Akses internet sangat berguna di masa sekarang ini. Dunia *e-commerce* terbuka bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan. Karena UMKM tidak dapat

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM

seungguhnya mengubah metode transaksinya, mereka telah beralih dari metode tradisional ke metode online melalui e-commerce.

UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Ada beberapa faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, seperti adanya kontribusi UMKM. Kontribusi utama UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2018, UMKM memberikan kontribusi dengan meningkatkan PDB nasional ke tingkat yang sedikit lebih tinggi, yaitu sebesar 60,34%. Dengan demikian, usaha kecil di Indonesia memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan PDB, mencapai 93,4%, diikuti oleh usaha menengah dengan kontribusi 5,1%, dan terakhir adalah usaha besar dengan kontribusi 1%.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, *e-commerce* dapat menjadi peluang yang signifikan bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan produknya. *E-commerce* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pelanggan kemampuan untuk mengeksport barang ke negara lain. Selain itu, pelaku UMKM harus lebih inovatif dan kreatif dalam pengembangan produknya agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Agar dapat berfungsi dengan baik, prosedur administrasi juga harus diperhatikan. Selain itu, pengembangan website juga harus dilakukan sebagai strategi pemasaran dan penempatan produk untuk meningkatkan penjualan dan mungkin mendorong UMKM ke puncak pasar global.

Meskipun *e-commerce* memiliki banyak keuntungan bagi UMKM, bukan berarti tidak ada kekurangannya. Tantangan pertama dari dua tantangan bagi peserta UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi saat ini, meskipun mereka sangat ingin mempelajarinya. Para pelaku UMKM seharusnya dapat belajar tentang teknologi saat ini karena hal tersebut sangat membantu usaha UMKM mereka. Yang kedua adalah mengenai konektivitas internet yang masih relatif belum berkembang di daerah pedesaan Indonesia. Hal ini membuat para pelaku UMKM di wilayah tersebut sangat antusias untuk masuk ke dunia *e-commerce*.

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah, praktisi e-commerce, dan masyarakat umum, sebagai konsumen UMKM, perlu bekerja sama untuk mencari solusi atas masalah yang ada. Utamanya, peran pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan akselerator sangat penting dalam memastikan bahwa hukum ditegakkan dengan baik terkait perilaku

UMKM secara offline dan online, serta mempromosikan produk lokal, termasuk UMKM, dan perlindungan konsumen. Diharapkan *e-commerce* dapat meningkatkan UMKM di Indonesia sekaligus mempercepat pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan hal tersebut, kita dapat mengetahui bahwa *E-commerce* sangat berpengaruh terhadap perkembangan digitalisasi UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi pustaka. Studi pustaka adalah jenis penelitian yang melibatkan analisis terhadap berbagai karya literatur yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memahami perkembangan terkini di bidang Dampak *E-Commerce* terhadap Generasi Z dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM. Proses studi pustaka diawali dengan membaca dan menulis yang berkaitan dengan topik penelitian dan judul penelitian. Literatur yang digunakan antara lain artikel jurnal, buku, risalah, dan publikasi yang berkaitan dengan topik lain yang relevan dengan kajian mengenai dampak *e-commerce* terhadap Generasi Z dalam proses digitalisasi UMKM. Tinjauan literatur dilakukan dengan menggunakan data akademis dan publikasi digital yang kredibel, serta menggunakan bahasa yang tegas dan sesuai dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z dan Karakteristiknya

Gen Z, atau biasa disebut Gen Z, adalah generasi pekerja baru yang mulai bekerja pada tahun 1995 dan terus berlanjut hingga tahun 2012. Gen Z sering disebut sebagai generasi internet karena mereka lahir ketika internet berkembang sangat pesat. Karena perkembangan internet yang sangat cepat, Gen Z memiliki kelebihan dalam teknologi digital (Stillman & Stillman, 2017). Selain memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi, Gen Z juga memiliki pandangan hidup yang lebih optimis, menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2018), Gen-Z memiliki empat sifat yang mereka bawa. Satu kesamaan yang dimiliki oleh para anggota Gen-Z adalah bahwa generasi ini akan menjadi generasi kebenaran. Pertama, Gen-Z menghargai ekspresi individu dan tidak sadar akan label. Gen Z memahami bahwa tidak ada dua orang yang

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM

sama. Setiap orang memiliki karakteristik uniknya masing-masing. Karena itu, perbedaan tidak menjadi penghalang bagi karyawan Gen Z untuk bekerja sama.

Kedua, Gen Z memotivasi diri mereka sendiri untuk berbagai tujuan. Gen-Z adalah generasi yang sangat inklusif. Mereka tidak mendiskusikan topik-topik yang ada di dunia nyata dan di internet. Mereka hanya memikirkan tujuan mereka dan mencari komunitas yang menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan mereka bersama dan bermanfaat bagi diri mereka sendiri.

Ketiga, Gen Z menyadari pentingnya komunikasi dan dialog. Dialog dan komunikasi dapat digunakan untuk menyelesaikan konflik dan perbedaan. Gen-Z dipandang sebagai generasi yang komunikatif karena interaksi mereka dengan individu dan kelompok yang beragam.

Secara keseluruhan, Gen Z adalah generasi yang realistis dan analitis. Dengan melimpahnya informasi yang mereka miliki, mereka akan secara kritis memeriksa yang akan diambilnya keputusan dengan cara yang realistis dan analitis. Gen Z mandiri dalam proses dan pencarian informasi. Kemandirian Gen Z membuat mereka ingin bisa menggunakan kemampuannya untuk menentukan apa yang bisa dan tidak bisa mereka pilih.

Tantangan Digitalisasi UMKM

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM adalah sulitnya akses dan pembelajaran digital. Banyak UMKM yang masih belum memiliki akses internet yang dapat diandalkan atau kemampuan untuk menggunakan alat dan aplikasi digital. Hal ini membantu mereka mengadopsi teknologi baru, memasarkan produk atau layanan mereka secara online, dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui saluran digital. Menurut data statistik Kemenkop dan UKM, sekitar 70,2% UMKM mengalami kesulitan saat menjalani transformasi melalui penggunaan teknologi digital (mpr.go.id, 4 Agustus 2023). Selain itu, ada banyak UMKM yang kekurangan dukungan dan bimbingan yang diperlukan untuk menavigasi lanskap digital. Mereka mungkin tidak memiliki akses ke pembelajaran, pelatihan, atau sumber daya lain yang dapat membantu mereka mengembangkan kemampuan digital dan meningkatkan kehadiran online mereka. Dukungan semacam ini dapat menghambat potensi pertumbuhan UMKM dan mencegah mereka memanfaatkan sumber daya digital mereka secara maksimal.

Kedua kesulitan modal. Menteri Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa sebagian besar populasi UMKM masih dianggap “unbankable” atau tidak memiliki akses ke layanan perbankan. Sekitar 69% pelaku UMKM, menurut data Bank Indonesia, mengandalkan cara mereka sendiri atau kelompok mereka untuk mengelola keuangan mereka (cnbcindonesia.com, 21 September 2023). Untuk mengatasi hal ini, menurut Menteri Koperasi dan UKM, credit scoring dapat diterapkan sehingga rekam jejak kesehatan bisnis dapat diperiksa secara digital. Tidak perlu memiliki senjata berbentuk aset untuk mendapatkan UMKM dalam situasi ini. Per 21 September 2023, 145 negara telah mengadopsi pendekatan ini (cnbcindonesia.com). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di beberapa negara, sistem produksi digital mempercepat proses penilaian kredit hingga 80%, meningkatkan kecepatan pembelian pinjaman hingga 30%, dan meningkatkan penjualan pinjaman hingga 47% (mediaindonesia.com, 3 Januari 2023).

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Gen Z Dalam Mengembangkan Digitalisasi UMKM

Berdasarkan karakteristik Gen Z yang telah dijelaskan di atas, Gen Z merupakan salah satu kelompok yang memiliki pengaruh paling besar terhadap bagaimana masyarakat umum berinteraksi, berkolaborasi, dan mengembangkan bisnis, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Gen Z bukan hanya merupakan konsumen potensial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tetapi juga merupakan peluang baru untuk tumbuh dan berkembang di tengah ketidak pastian ekonomi.

E-commerce dapat mendorong Generasi Z untuk terlibat dalam pembelian atau konsumsi melalui kemudahan akses dan kemudahan bertransaksi, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk mencari, membandingkan, dan membeli makanan atau produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat mencari makanan, pakaian, atau kebutuhan lainnya, Gen Z dapat memilih produk dari UMKM dengan harga yang lebih murah dari yang lain dengan menggunakan *E-Commerce*. Misalnya, membeli makanan ringan lokal, pakaian dari pengrajin lokal, atau barang dekorasi rumah dari pengrajin skala kecil. Setiap pembelian yang dilakukan dari UMKM memberikan hadiah gratis kepada pemilik usaha kecil, membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, menggaji karyawan, dan mengembangkan perusahaan mereka, selain itu, Gen Z sangat

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM

kritis terhadap saran dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk dan layanan mereka, UMKM dapat membangun reputasi positif di kalangan Gen Z. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mendapatkan pelanggan, tetapi juga memberikan barang gratis melalui ulasan positif.

Selain sebagai konsumen, Gen Z memiliki potensi yang signifikan sebagai UMKM. Melalui pemasaran afiliasi di e-commerce. Afiliasi adalah metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan uang dengan cara mendaftar pada sebuah bisnis yang memungkinkan Anda untuk menjual produk melalui afiliasi dengan menggunakan tautan yang disebarluaskan melalui media sosial. Banyak anggota Generasi Z yang mahir dalam pemasaran digital, teknologi, dan pembuatan konten.

Salah satu cara bagi Generasi Z untuk menjadi bagian dari digitalisasi UMKM adalah dengan mengikuti program afiliasi yang dibuat oleh perusahaan e-commerce, seperti Afiliasi Shopee, yaitu salah satu program Shopee yang mendorong semua pengguna media sosial, termasuk Generasi Z, untuk mendapatkan uang dengan mempromosikan produk Shopee atau bahkan produk UMKM melalui akun media sosial atau video Shopee. Shopee affiliate menyediakan platform kreatif untuk membuat konten untuk produk yang dipromosikan sesuai dengan aturan dan pedoman Shopee. Selain itu, memberikan komisi sesuai dengan kinerja Generasi Z dalam mempromosikan Shopee atau produk UMKM melalui tautan yang disediakan. UMKM yang bekerja sama dengan Gen Z untuk menggunakan media sosial atau menerapkan strategi pemasaran kreatif dapat mencapai hasil yang lebih baik. Misalnya, pemilik UMKM yang menjual makanan khas di daerah tersebut dapat bekerja sama dengan Gen Z untuk membuat video yang menyoroti fitur, proses pembuatan, atau manfaat produk. Konten yang informatif dan menghibur dapat dengan mudah menjadi viral di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas UMKM. Akibatnya, Gen Z muncul sebagai ancaman baru. Gen Z memiliki tingkat kedewasaan yang tidak dimiliki oleh generasi sebelumnya, dan kemampuan untuk membuat perubahan yang signifikan hanya dengan langkah kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penelitian ini, *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap Generasi Z dalam hal digitalisasi usaha kecil, menengah, dan menengah (UMKM). Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki keinginan yang kuat untuk

menggunakan platform *e-commerce* sebagai sarana komunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan kemudahan akses ke teknologi dan internet, mereka dapat berbelanja dengan lebih cepat dan efisien. *E-commerce* tidak hanya membuat transaksi menjadi lebih mudah, tetapi juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan informasi geografis. Selain itu, generasi Z semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, yang berarti mereka memiliki lebih banyak UMKM yang menerapkan praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan.

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, tanpa mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura*, vol. 12, no. 1, pp. 58–71, 2022, doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.
- S. Harsono, N. T. Haripraditya, and M. A. R. Soleh, "Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi 'Z' di Indonesia," *J. Bus. Bank.*, vol. 12, no. 1, p. 143, 2022, doi: 10.14414/jbb.v12i1.3111.
- A. T. A. Ramdhani and A. R. Madani, "Aktivasi Gen-Z Terhadap Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi: Studi Kasus di Wilayah Kapanewon Moyudan.," *Apl. J. Apl. Ilmu-ilmu Agama*, vol. 23, no. 2, pp. 159–166, 2023.
- M. Suhayati, "Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *Info Singk. Kaji. Singk. terhadap Isu Aktual dan Strateg.*, vol. 15, no. II, pp. 16–20, 2023.

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM

- L. Z. Firdausya and D. P. Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21," *Tali Jagad J.*, vol. 1, no. 1, pp. 16–20, 2023.
- V. Y. P. Ardhana, M. D. Mulyodiputro, and L. Hidayati, "Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi," *J. Pengabd. Literasi Digit. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 144–159, 2023, doi: 10.57119/abdimas.v2i2.75.
- Amelia, D. (2024). Tren *E-Commerce* dan Dampaknya terhadap Produktivitas Generasi Z : Studi Kasus dan Tips untuk Mengoptimalkan Kinerja. *feb.unesa.ac.id*, 5.
- Anwar, S. (2024). Pemerintah Targetkan Percepatan Digitalisasi UMKM, Fokus Peningkatan Daya Saing Global. *RRI*, 1-2.
- Hakim, F. (2024). Keterampilan dan Peran Gen Z Terhadap Kemajuan Perekonomian Digital Indonesia. *SCRIBD*, 7.
- Indonesia, K. B. (2021). Pemerintah Dorong UMKM Tingkatkan Daya Saing untuk Masuk Pasar Global. *ekon.go.id*, 2.
- Kompas, T. H. (2023). Perempuan Gen Z dorong Ekonomi Nasional. *aktif.kompas.id*, 2.
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e commerce didominasi generasi Z dan milenial. *alinea Sosial dan Gaya Hidup*, 3.
- Nafi, R. (2024). Peran Generasi Z dalam Perkembangan Ekonomi Digital E Commerce di Indonesia. *Kompasiana*, 2.
- Ravika, A. (2024). Apa Digitalisasi UMKM? Ini Manfaat dan Cara Membuatnya. *belajarlagi*, 2.
- Syamsul Anwar. (2024). Pemerintah Targetkan Peningkatan Digitalisasi UMKM, Fokus Daya Saing Global. *rri.co.id*, 1.
- University, B. (2024). Minat Kewirausahaan Gen Z : Mencari Kebebasan dan Sukses di Era Digital. *Binus.ic.id*, 5.
- Yuniar, N. (2021). Antararestar, Bisnis Beromzet puluhan juta milik Gen Z. *ANTARA*, 10.