

## Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perusahaan Start-Up di Indonesia

Ade Andani<sup>1</sup>, Erine Novianta<sup>2</sup>, Adhe Friam Budhi<sup>3</sup>, Adek Arya<sup>4</sup>, Zalika Sabina<sup>5</sup>, Wahyu Indah Sari<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

Email : [adeandani1001@gmail.com](mailto:adeandani1001@gmail.com)<sup>1</sup>, [erinenovianta21@gmail.com](mailto:erinenovianta21@gmail.com)<sup>2</sup>, [adhefriez@gmail.com](mailto:adhefriez@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[aryaprasetya257@gmail.com](mailto:aryaprasetya257@gmail.com)<sup>4</sup>, [zalikasabina10@gmail.com](mailto:zalikasabina10@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[wahyuindahsari@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:wahyuindahsari@dosen.pancabudi.ac.id)<sup>6</sup>

Alamat : Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4.5 Sei Sikambing. Medan. Sumatera Utara ~ Indonesia; Telp. 061 845 5571; Email. [unpab@pancabudi.ac.id](mailto:unpab@pancabudi.ac.id)

**Abstract.** *The development of the digital economy has brought significant changes in various aspects of life, including in the business world. Digital transformation has turned Indonesia into one of the countries with the largest growth in startups and e-commerce along with the increase in smartphone use and internet telecommunication infrastructure, provides a great opportunity for startups companies to be able to develop their business by utilizing digital marketing. The aim of the research is to determine the influence of the development of startups companies caused by economics, digitalization and online marketing. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques, the data used is secondary data. The result of this research shows that the development of the digital economy and digital marketing has an influence on the development of startup companies in Indonesia. Because it is easier for startup companies to reach a wide range of customers so their business will grow quickly.*

**Keywords :** Digital Economy, Start-Up, Digital Marketing

**Abstrak.** Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital telah mengubah Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan startup dan e-commerce terbanyak seiring dengan peningkatan penggunaan smartphone dan infrastruktur telekomunikasi internet, memberikan kesempatan besar bagi perusahaan startup untuk dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digital marketing. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh perkembangan perusahaan startup yang diakibatkan oleh digitalisasi ekonomi dan pemasaran secara online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, data yang digunakan yaitu data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital dan digital marketing berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan startup di Indonesia. Karena perusahaan startup lebih mudah menjangkau pelanggan secara luas sehingga bisnisnya akan berkembang dengan cepat.

**Kata Kunci :** Ekonomi Digital, Startup, Pemasaran Digital.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari aspek politik, sosial, budaya hingga aspek ekonomi (Cholik, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet yang dalam sekejap mengubah kehidupan perekonomian. Era revolusi industri 4.0 membawa transformasi digital ke dalam kehidupan ekonomi dan Masyarakat yang memanfaatkan bantuan internet (Asnawi, 2022). Teknologi modern yang dikembangkan dan mulai digunakan kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence), Robot dan internet of things (IoT) (Karyadi, 2023). Hal ini tentunya semakin memudahkan kegiatan sehari – hari, baik dalam proses produksi maupun konsumsi setiap

orang. Berbagai kemudahan yang secara otomatis mampu membuka banyak peluang bagi pertumbuhan ekonomi secara luas di Indonesia. Teknologi sedikit banyaknya merubah tatanan dalam perekonomian negara. Dengan kemudahan yang ditawarkan, perekonomian dapat berlangsung lebih cepat, terorganisir, dan lebih efisien (Fonna, 2019). Teknologi juga mendorong terjadinya digitalisasi dan otomatisasi dalam perekonomian sehingga istilah digital ekonomi bukan lagi hal yang baru di Indonesia (Harahap, 2019). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya e-commerce, fintech, serta startup yang semakin populer dikalangan masyarakat. Digitalisasi ekonomi juga berpengaruh dalam dunia bisnis dan merubah pola bisnis dari yang awalnya serba dilakukan secara manual, sekarang dilakukan hanya melalui smartphone (Muna & Aenurofik, 2023). Pelaku bisnis bisa mengandalkan sistem untuk menjalankan usahanya. Kegiatan operasional yang biasanya memerlukan tenaga kerja saat ini bisa dilakukan oleh system (AJUSTA & Addin, 2018). Perubahan kegiatan ekonomi yang serba online merupakan bukti nyata dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Banyak perusahaan startup yang terus berinovasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen (Aziah & Adawia, 2018).



Gambar 1.1 Perkembangan Perusahaan Start-up di Indonesia

Beberapa tahun terakhir ini sebagian kita sering mendengar berbagai jenis perusahaan startup di Indonesia. Berbagai perusahaan startup tersebut mampu mengubah gaya hidup masyarakat dengan penawarannya yang memudahkan. Faktanya kebanyakan pendiri startup merupakan mereka yang berasal dari generasi milenial di bawah usia 40 tahun (Tazkiyyaturrohmah, 2020). Itu sebabnya model bisnis startup ini banyak diminati oleh para kalangan anak muda di Indonesia (Arsy & Astri, 2023). Perkembangan internet tentu saja mempengaruhi pola perkembangan startup, dimana masyarakat semakin gemar melakukan sesuatu secara online (Maulidasari & Damrus, 2020). Sehingga para pelaku usaha banyak yang memanfaatkan digital marketing untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya secara online. Berdasarkan data

Startup Ranking, Indonesia memiliki lebih dari 2.193 startup dan menduduki posisi kelima terbanyak di dunia. Beberapa produk inovasi teknologi digital perusahaan startup yang populer digunakan oleh masyarakat diantaranya Gojek, Grab, Tokopedia, Lazada, Shopee, Ruang Guru, HaloDoc, dan sebagainya yang merupakan perusahaan penyedia layanan barang dan jasa dengan teknologi digital (Karina et al., 2021).



Gambar 1.2 Digital Marketing di Indonesia

Trend marketing terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih (Maulidasari & Damrus, 2020). Digital marketing hadir sebagai suatu inovasi baru yang digunakan dalam dunia bisnis yakni proses pemasaran produk atau jasa melalui internet (Saragih, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) persentase pengguna internet di Indonesia meningkat 10% setiap tahunnya. Tidak heran jika digital marketing dapat berkembang pesat dalam memasarkan produk ataupun jasa (Maulidasari & Damrus, 2020). Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industri 4.0 (Krisdianto, 2023). Penguasaan penggunaan medsos dan marketplace sebagai sarana digital marketing tool dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2018). Trend digital marketing ini juga terus berubah membuat kita harus pintar dalam melihat peluang dalam memanfaatkannya. Penelitian yang dilakukan (Aliami et al., 2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan digital marketing memberi dampak peningkatan pendapatan bisnis start-up.

Perkembangan ekonomi digital selayaknya dua sisi mata uang, ia dapat memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif (Nailul & Kimberly, 2022). Ekonomi digital dapat memberikan dampak positif pada peningkatan dalam produktivitas ekonomi suatu negara dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Rifai et al., 2022). Disisi lain ekonomi digital juga dapat memberikan dampak negatif diantaranya adalah penyalahgunaan dalam bidang teknologi seperti penipuan online yang dapat merugikan banyak pihak dan

penyalahgunaan media komunikasi yang melanggar norma di masyarakat (Maria & Widayati, 2020). Dengan demikian ekonomi digital yang terus berusaha dikembangkan di Indonesia sedikit banyaknya telah memberikan dampak positif dan negatif yang tentunya menjadi tantangan bagi para pelaku usaha startup, masyarakat, bahkan pemerintah.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Ekonomi Digital***

Ekonomi digital adalah seluruh kegiatan ekonomi yang menggunakan bantuan internet dan kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Konsep ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai elemen kunci dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi digital dapat membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat serta bisnis, dari yang awalnya manual menjadi serba otomatis (Handayani, 2022). Ekonomi digital merupakan bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar (Hinning, 2018). Pengguna digital seperti masyarakat, pelaku usaha bahkan instansi pemerintah harus mempunyai infrastruktur, literasi dan talent serta pola pikir budaya digital (Aprilia, 2018). Dalam hal ini seluruh jaringan komunikasi, aplikasi yang dipakai bahkan big data yang kita miliki harus dapat kita gunakan pemanfaatannya dengan bijak, taat hukum serta cerdas melihat informasi yang ada (Aprilia, 2018). Masyarakat harus memiliki sikap terbuka akan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global, siklus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus ada dukungan oleh kekuatan ekonomi digital yang disokong dengan keamanan teknologi (Wuryanta, 2019).

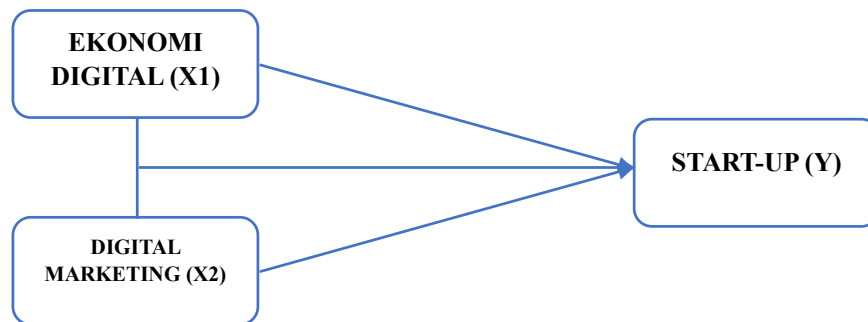
### ***Start-up***

Pada dasarnya istilah startup mengacu pada perusahaan yang belum lama berkembang dan sering berkaitan dengan teknologi (Tiffany et al., 2020). Dapat dikatakan startup adalah sebuah bisnis yang didirikan oleh satu orang atau lebih yang ingin fokus mengembangkan produk/layanan untuk memenuhi permintaan pasar (Ismail & Pranadani, 2023). Start-up merupakan perusahaan rintisan yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, oleh sebab itu startup dinilai dapat menjadi salah satu pilar ekonomi masyarakat di era modern saat ini (Kuckertz et al., 2020). Perusahaan-perusahaan startup sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan masih dalam fase penelitian dan pengembangan untuk memperoleh pasar yang cocok (Tiffany et al., 2020). Perkembangan startup di Indonesia bisa dikatakan cukup cepat, setiap tahun ataupun setiap bulan banyak pemilik startup baru bermunculan. Beberapa contoh startup yang sudah berkembang di Indonesia yaitu Bukalapak,

Go-jek, Traveloka, Kitabisa.com, Grab, Tiket.com, Uber, dan lain sebagainya (Husnayain et al., 2018).

### **Digital marketing**

Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, jasa/layanan yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam penggunaannya. Saat ini digital marketing menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen (Sholihin, 2019). Hampir semua hal beralih ke digital, termasuk dalam hal komunikasi dan pemasaran suatu produk yang juga dialihkan ke digital. Melalui digital marketing perusahaan memanfaatkan beragam tools digital baik secara fisik maupun non – fisik (Sihombing et al., 2022). Tentunya cara ini memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan, dapat menjangkau konsumen sebanyak – banyaknya dengan cara yang efisien (Wijoyo et al., 2022). Bagaimanapun pemasaran di Internet tidak akan menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan Internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya (Stokes, 2013).



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Regresi Linear Berganda

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka – angka (Syamsuddin & Damaianti, 2011).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder secara *time series* (2014-2023) diperoleh dari website sebagai publikasi informasi dengan menggunakan fasilitas internet. Kajian ini juga menggunakan metode literatur melalui studi kepustakaan yang bersumber dari jurnal – jurnal hasil penelitian terdahulu (Kurniawan, 2014) yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut :

Dimana :

- Y = Start-up
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- X1 = Ekonomi Digital
- X2 = Digital Marketing
- $\epsilon$  = Error Term

Regresi linier berganda di dukung oleh Test Goodness Of Fit yang terdiri dari :

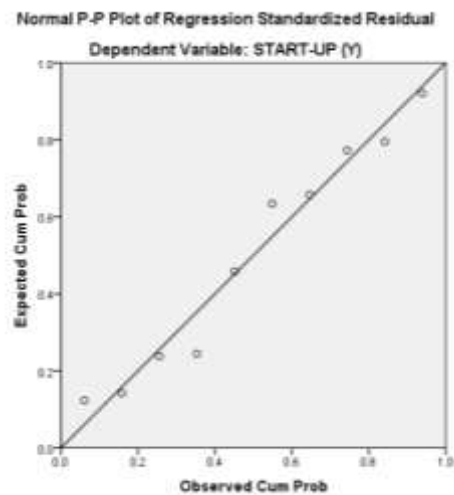
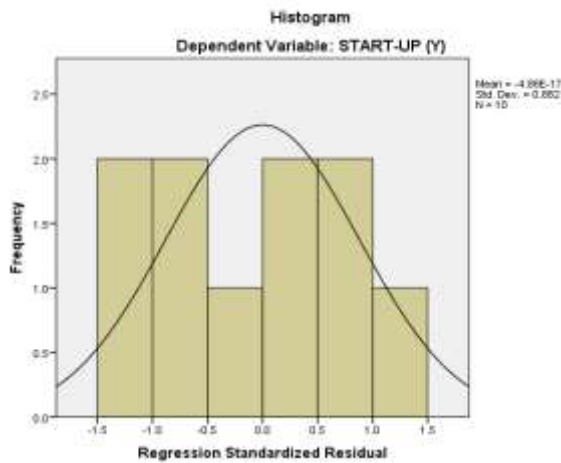
1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial)
2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)
3. Uji D (Uji Determinasi)

Regresi linier berganda dalam penelitian ini harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas Data
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Autokorelasi

### Hasil dan Pembahasan

1.
  - a.



Grafik histogram menunjukkan kecembungan seimbang ditengah dan titik – titik PP-Plot berada diantara garis diagonal, maka data dinyatakan berdistribusi normal atau lulus uji normalitas data.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1237.863	472.695		-2.619	.034		
	ED (X1)	-20.335	17.422	-.532	-1.167	.281	.070	14.302
	DM (X2)	58.000	18.227	1.450	3.182	.015	.070	14.302

a. Dependent Variable: START-UP (Y)

Nilai Tolerance :

X1 (0,70) > 0,5

X2 (0,70) > 0,5

Nilai VIF :

X1 (14,302) < 5

X2 (14,302) < 5

Maka data diatas dinyatakan terbebas dari masalah Multikolinieritas atau lulus dalam uji Multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 <sup>a</sup>	.898	.869	347.55949	1.324
a. Predictors: (Constant), DM (X2), ED (X1)					
b. Dependent Variable: START-UP (Y)					

Nilai DW sebesar 1,324 dapat dilihat bahwa nilai DW sudah berada diantara 1 – 3 maka dapat dinyatakan terbebas dari masalah autokorelasi atau lulus uji autokorelasi.

**2. Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1237.863	472.695		-2.619	.034		
	ED (X1)	-20.335	17.422	-.532	-1.167	.281	.070	14.302

DM (X2)	58.000	18.227	1.450	3.182	.015	.070	14.302
---------	--------	--------	-------	-------	------	------	--------

a. Dependent Variable: START-UP (Y)

$$Y = 1237,863 + 20,353X1 - 58,000X2 + e$$

Artinya :

- Jika Ekonomi Digital dan Digital Marketing tetap maka Startup sebesar 1237,863 satuan.
- Jika Ekonomi Digital naik satu satuan (Apresiasi) maka Startup naik sebesar 20,353 satuan (ceteris paribus)
- Jika Digital Marketing naik satu satuan maka Startup turun sebesar 58,000 satuan (ceteris paribus)

### 3. Test Goodness of Fit

#### a. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1237.863	472.695		-2.619	.034		
ED (X1)	-20.335	17.422	-.532	-1.167	.281	.070	14.302
DM (X2)	58.000	18.227	1.450	3.182	.015	.070	14.302

a. Dependent Variable: START-UP (Y)

X1 (0,281) > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak. Tidak ada pengaruh X1 (Ekonomi Digital) terhadap Y (Startup).

X2 (0,015) < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. X2 (Digital Marketing) berpengaruh terhadap Y (Startup).

#### b. Uji-F (Uji Hipotesis Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7470693.717	2	3735346.859	30.922	.000 <sup>b</sup>
	Residual	845583.183	7	120797.598		
	Total	8316276.900	9			

a. Dependent Variable: START-UP (Y)

b. Predictors: (Constant), DM (X2), ED (X1)



Diketahui nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima atau X1 (Ekonomi Digital) dan X2 (Digital Marketing) secara simultan berpengaruh terhadap Y (Startup).

**c. Uji-D (Uji Determinasi)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 <sup>a</sup>	.898	.869	347.55949	1.324
a. Predictors: (Constant), DM (X2), ED (X1)					
b. Dependent Variable: START-UP (Y)					

Diketahui nilai R Square sebesar 0,869 atau sama dengan 86,9%. Artinya X1 (Ekonomi Digital) dan X2 (Digital Marketing) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Startup) sebesar 86,9%. Sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, pada Uji-t (Uji Hipotesis Parsial) ekonomi digital tidak berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan startup, namun digital marketing memberikan pengaruh terhadap perkembangan perusahaan startup di Indonesia. Salah satu pemanfaatan digitalisasi di dunia bisnis yakni pemasaran online atau disebut juga digital marketing. dari hasil pengujian diketahui bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap perkembangan perusahaan startup. Karena digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis. Memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui media digital sehingga perkembangan bisnis akan lebih cepat.

Pada Uji-F (Uji Hipotesis Simultan) dan Uji-D (Uji Determinasi) diketahui bahwa ekonomi digital dan digital marketing secara bersama-sama mempengaruhi perkembangan perusahaan startup. Ekonomi digital membantu meningkatkan efisiensi dan memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar internasional tanpa harus memiliki outlet fisik. Dengan perkembangan ekonomi berbasis digital, perusahaan dapat menjual produk dan layanan ke seluruh pelanggan di dunia dengan mudah melalui platform e-commerce.

## **DAFTAR REFERENSI**

- AJUSTA, A. A. G., & Addin, S. (2018). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (Sop) di Departemen HRD PT Sumber Maniko Utama. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 181–189. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.90>
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87.
- Aprilia, N. D. (2018). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 245–259.
- Arsy, W., & Astri, G. (2023). Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Startup Di Bidang Games (Studi Kasus : Eternal Dream Studio ). 10(5), 3777–3785.
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 149–156.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT Dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Fakultas Teknik*, 2(2), 39–46.
- Fonna, N. (2019). Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang. *Guepedia*.
- Handayani, N. L. P. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Harahap, N. J. (2019). Mahasiswa Dan Revolusi Industri 4.0. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 70–78. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.38>
- Hinning. (2018). Digital Information and Transformation: an Institutional Perspektif, Information and Organization. *Journal Elsevier*, 28(1), 52–61.
- Husnayain, Ihda, & Mawardi, M. K. (2018). Implementasi lean canvas pada startup dalam menghadapi persaingan. *J. Adm. Bisnis*, 55(2), 30–38.
- Ismail, A., & Pranadani, A. (2023). *Siap Menjadi Founder? Persiapan, Rencana, dan Realitas Berbisnis Startup di Indonesia*. Asadel Publisher.
- Karina, D., Alfiyatus Sa'diyah, S., Nabilah, H., & Panorama, M. (2021). Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>
- Karyadi, B. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Mendukung Pembelajaran Mandiri. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(2), 253–258. <https://doi.org/10.32832/educate.v8i02.14843>

- Krisdianto, Y. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Pengembangan Bisnis Pada Vinsmoke Tobacco. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(4), e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Maria, S. N. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 2407–263. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Muna, N. A., & Aenurofik. (2023). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 143–149.
- Nailul, H., & Kimberly, T. (2022). Kebijakan Inovasi dan Ekonomi Digital: Sebuah Diskusi Sederhana. INDEF : Institute for Development Economics and Finance.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49–52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Saragih, M. G. (2020). Perkembangan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia*.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing : the essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd).
- Syamsuddin, A., & Damaianti, V. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan bahasa*. Remaja Rosdakarya.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2020). Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Startup Perspektif Bisnis Islam. *Kodifikasia*, 14(2), 381–402. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2123>
- Tiffany, A., Yuniar, A., Febrian, A., Austeen, J., Suryaputra, L., Hannah, M., Kevin, T., & Bagas, W. (2020). Strategi Pemilik Bisnis Startup Di Indonesia Hadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal VICIDI*, 10(2), 55–65. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v10i2.1930>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., & Akbar, R. (2022). *Digitalisasi umkm. ICM ( Insan Cendekia Mandiri)*.
- Wuryanta, E. A. G. (2019). Literasi Informasi , Masyarakat dan Media Baru : Wacana Masyarakat Informasi dan Dinamika Teknologi Media. *Jurnal Komunikasi*.