



Keterbukaan Pelaku Usaha Millennial Terhadap Ekonomi Digital dalam Kegiatan Pemasaran

Muhammad Hasan ¹⁾; Miranda ²⁾; Andi Asti Handayani ³⁾; Nuraisyiah ⁴⁾; Nurdiana ⁵⁾

^{1,2,3,5)} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

⁴⁾ Program Studi Pendidikan Akutansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: ¹⁾ m.hasan@unm.ac.id; ²⁾ mirandalicious@gmail.com; ³⁾ astihan@gmail.com; ⁴⁾ nuraisyiah@unm.ac.id; ⁵⁾ diana@unm.ac.id

How to Cite :

Hasan, M., Miranda., Handayani, A. A., Nuraisyiah., Nurdiana. (2022). Keterbukaan Pelaku Usaha Millennial Terhadap Ekonomi Digital dalam Kegiatan Pemasaran. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [24 Februari 2022]

Revised [25 Februari 2022]

Accepted [25 Maret 2022]

KEYWORDS

Millennial
Entrepreneurs,
Digital Economy,
Marketing Activities

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisa bentuk keterbukaan pelaku usaha millennial terhadap ekonomi digital, terutama sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik survey. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa angket yang diisi oleh para millennial yang memiliki usaha atau bisnis. Adapun teknik pengemabilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yang dimana ada sebanyak 32 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya keterbukaan pelaku usaha millennial terhadap ekonomi digital sebagai penunjang dalam melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan karena generasi millennial adalah genarasi yang sudah sangat akrab dengan teknologi sehingga tidak sulit untuk beradaptasi ketika ekonomi digital muncul dan berkembang. Penelitian ini berimplikasi pada kesadaran tentang pentingnya penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan bisnis.

ABSTRACT

This study aims to explore and analyze the form of openness of millennial business actors to the digital economy, primarily as a support for marketing activities. This study is a quantitative approach study using survey techniques. Data collection uses an instrument in the form of a questionnaire by millennials who have businesses. The sample used in this study was determined using a purposive sampling technique as many as 32 people who have met the criteria that have been set. The results of this study indicate the openness of millennial business actors to the digital economy as a support in marketing activities. The millennial generation is a generation that is very familiar with the use of technology so it is not difficult to adapt to the digital economy. This research has implications for awareness about the importance of using technology to support business activities.

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi atau lebih dikenal dengan era digital ini ditandai dengan adanya kegiatan-kegiatan masyarakat dalam kehidupan terkhusus di Indonesia yang dilakukan serba

digitalisasi dan juga otonomis (Ambarwati & Sobari, 2020). Kemajuan akan teknologi tidak bisa dihindari karena berjalan sesuai dengan kemajuan atau perkembangan ilmu pengetahuan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Perkembangan IPTEK atau lebih dikenal dengan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat dan bahkan telah merambah hampir kesemua kalangan. Terkhusus dalam perkembangan teknologi informasi itu sendiri. Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini terhitung dua dekade terakhir telah membawa banyak perubahan dalam berbagai setting kehidupan manusia (Heliany, 2019). Perkembangan teknologi ini juga memberikan atau mendorong adanya keunggulan kompetitif (Brklja & Tomislav, 2018).

Perkembangan informasi teknologi dan juga telekomunikasi ini yang terjadi dengan begitu pesat membawa dampak signifikan akan perilaku konsumen baik itu dalam menentukan pilihan dan memutuskan untuk melakukan transaksi pasar (Santoso et al., 2020). Selain itu, teknologi informasi yang semakin berkembang dan telah merambah ke berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa dan bahkan juga yang sudah berusia lanjut, semua termotivasi untuk mempelajari dan memahami perkembangan teknologi informasi ini, terutama pada media sosial (Sholihin et al., 2018). Perkembangan dan juga pertumbuhan yang terjadi dalam teknologi informasi dan komunikasi ini membawa perubahan dalam melakukan pemasaran untuk para pelaku usaha (Qader, 2013).

Sosial media dapat dikatakan sebagai suatu wadah orang-orang untuk dapat melakukan interaksi secara online tanpa ada batasan (Maulana et al., 2020). Penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi yang hampir seluruh penduduk dunia terkhusus di Indonesia memilikinya, termasuk para pelaku usaha. Para pelaku usaha bahkan memanfaatkannya untuk keperluan usaha dan bisnisnya. Media sosial ini merupakan ranah umum dari digital. Penggunaan sosial media memang lazim utamanya di para pelaku usaha, akan tetapi yang perlu diperhatikan ketika pelaku usaha menggunakan sosial media dalam berjualan adalah tidak semua isi akun adalah tentang berjualan saja (Arsyad et al., 2015).

Dengan berbekal pengetahuan dan keterampilan yang didapatnya baik melalui even-even ataupun secara otodidak, kemudian dengan merambahnya internet membuat semua orang harus mampu menguasainya. Memberikan kesadaran bahwa untuk berbisnis maka internet bisa menjadi media yang efektif bagi para pelaku usaha atau pebisnis (Setiawan & Akbarini, 2016). Internet tidak terlepas pula dari ekonomi digital. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, maka keterbatasan dalam pemasaran bisa diatasi, baik keterbatasan waktu maupun ruang (Rosadi & Pratama, 2018).

Secara umum, ekonomi digital memberikan perhatiannya pada transaksi jual beli ataupun bisa dikenal dengan transaksi pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi utamanya internet (Santoso et al., 2017). Ekonomi digital ditandai dengan berkembangnya transaksi pasar atau perdagangan dengan memanfaatkan internet yang dijadikan sebagai media dalam melakukan komunikasi (Prastyaningtyas, 2019). Dengan melihat maraknya penggunaan teknologi di era sekarang, utamanya pada masa pandemi COVID-19 ini dimana segala aktivitas dilakukan di rumah, maka teknologi semakin memainkan peranannya.

Dengan demikian, perkembangan ekonomi digital saat ini sangat dipercaya memiliki kontribusi besar utamanya bagi pelaku usaha atau dengan kata lain pada sektor perekonomian di Indonesia. Indonesia dipandang sebagai negara dengan wilayah yang strategis di dunia dan juga wilayah tempat ekonomi digital tumbuh juga berkembang (Kasidi, 2020). Selain Indonesia, salah satu negara yang juga memimpin persiapan akan ekonomi digital adalah Spanyol, hal ini disebabkan karena di Spanyol terdapat sekolah bisnis yang masuk ke dalam 25 besar yang ada di dunia (Bayon et al., 2020).

Ekonomi digital tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, jika dilihat, perkembangan ekonomi digital di Indonesia secara khusus meningkat sesuai dengan pengguna internet. Pesatnya perkembangan internet juga membawa pengaruh pada pola hidup manusia (Piarna & Fathurohman, 2019). Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa ada 130 juta orang atau dengan persentase sekitar 50% pengguna internet dari jumlah penduduk di Indonesia. Dengan data pengguna internet aktif itu terdapat 124 juta orang. Selain itu data dari APJII atau Asosiasi Pengguna

Jasa Internet Indonesia yang dirilis pada bulan Februari tahun 2018 ini mencatat bahwa ada sekitar 49,83% masyarakat yang menggunakan internet dalam 1 sampai 3 jam sehari, dan dalam 4-7 jam sehari ada 29,63% yang menggunakan internet kemudian yang mengakses internet lebih dari 7 jam sehari ada 26,48% (Prastyaningtyas, 2019). Selain itu, Indonesia juga dikenal dengan pasar e-commerce terbesar di dunia. Setelah India dan juga China. Hal ini dikarenakan banyaknya toko-toko online yang berkembang semakin agresif (Purwaningwulan et al., 2019).

Dengan adanya ekonomi digital ini, akan membawa banyak dampak bagi perekonomian di Indonesia secara khusus. Salah satu dampak yang ditimbulkan dengan adanya ekonomi digital ada pertumbuhan ekonomi. Hal ini sejalan dengan salah satu kajian yang dilakukan oleh Majumdar et al., (2020) dan Margiansyah (2020) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh ekonomi digital bagi pertumbuhan ekonomi di ASEAN baik sehingga perlu pengelolaan dalam penggunaan internet yang baik pula. Dengan demikian, dampak positif dari adanya perkembangan ekonomi digital yang bisa dilihat secara nyata adalah kontribusinya dalam peningkatan PDB di setiap tahunnya. Selain itu, seperti yang diketahui bahwa pada dasarnya dalam perekonomian tidak akan lepas dari yang namanya uang, dengan adanya ekonomi digital terkhusus juga ada smartphone dan teknologi maka transaksi tunai lebih mudah dilakukan (Yuvaraj, 2018).

Untuk itu ekonomi digital ini sangat perlu dikembangkan dan diperluas untuk semua kalangan. Salah satu kalangan yang bisa memberikan sumbangsuhnya dalam perkembangan ekonomi digital adalah para pelaku usaha khususnya pelaku usaha milenial. Usaha digital yang telah dibangun dan digunakan melalui jejaring internet misalnya google dan media sosial seperti facebook (Hayati & Caniago, 2019). Generasi milenial bisa dikatakan sebagai kelompok konsumen yang cukup penting. Generasi milenial merupakan generasi yang bisa dikatakan anak muda (Moreno et al., 2017). Generasi milenial sendiri atau biasa disebut dengan generasi Y ini biasa disebut sebagai generasi yang ada pada saat internet menjadi trend atau internet booming.

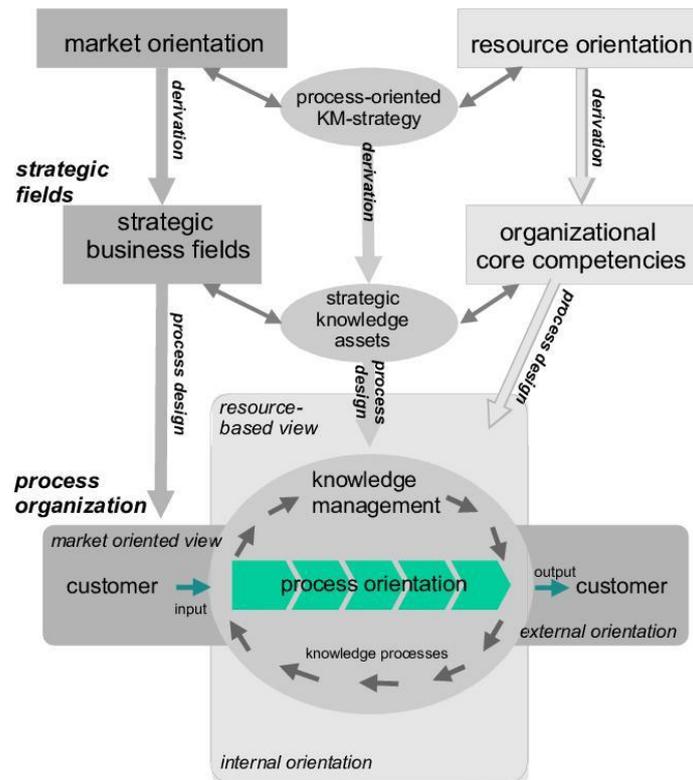
Generasi milenial bisa dibilang generasi yang lahir di era digital, dimana konsumsi akan internet pada era ini sangat signifikan (Ambarwati & Sitompul, 2020). Bisa dikatakan juga milenial ini adalah anak-anak dari terjadinya revolusi teknologi yang tentu berbeda dengan generasi sebelumnya (Granata & Scozzese, 2019). Terdapat beberapa karakteristik atau ciri-ciri khusus dari generasi Y yang tergantung pada tempat dimana ia dibesarkan, bagaimana keadaan ekonominya, keluarganya, dan sosialnya. Generasi Y ini memiliki pola komunikasi yang sangat terbuka, mereka juga akrab dengan penggunaan sosial media dan teknologi bahkan kehidupan generasi Y ini sangat berpengaruh pada perkembangan teknologi, kemudian generasi Y ini terbuka dengan berbagai pandangan politik maupun ekonomi, hal ini yang membuat generasi Y sangat reaktif dengan adanya perubahan lingkungan. Generasi milenial ini banyak yang kemudian bermunculan sebagai para pelaku usaha lama maupun baru di masa pandemi COVID-19 dikarenakan adanya keterbatasan.

Bagi pelaku usaha milenial beradaptasi dengan penggunaan teknologi tidaklah sulit, hal ini dikarenakan mereka lahir ketika teknologi kian meraja. Oleh karena itu, untuk pemasalahan teknologi, pelaku usaha milenial sangatlah paham. Dengan munculnya atau berkembangnya ekonomi digital, maka pelaku usaha milenial ini sudah mampu menggunakan dan beradaptasi, terlebih lagi ekonomi digital menjadi penunjang dalam melakukan transaksi jual beli tanpa terbatas oleh ruang dan waktu atau dalam artian bisa menunjang dalam melakukan pemasaran. Terdapat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran bagi para pelaku usaha salah satunya adalah akses terhadap informasi pasar (Wardhana, 2015). Pemasar atau bisa disebut pelaku usaha juga harus bisa memahami peran penting diberikannya pengalaman merek (Kim & Chao, 2019; Hasan et al., 2020). Dengan berkembangnya ekonomi digital, maka akan ada kemungkinan untuk mengatasi masalah-masalah terkait pemasaran tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bentuk keterbukaan pelaku usaha milenial terhadap ekonomi digital utamanya sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran.

LANDASAN TEORI

Kajian ini dibangun berdasarkan perspektif marketing knowledge management. Knowledge merupakan sumber daya yang sangat penting dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam perspektif kajian ini, keterbukaan generasi milenial terhadap ekonomi digital dalam kegiatan pemasaran akan dikaji dan didekati dengan menggunakan perspektif marketing knowledge management. Keterkaitan antara keterbukaan terhadap teknologi, pemasaran, dan knowledge dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Diagram Motivasi Usaha Para Pelaku Usaha Milenial



Sumber: Diadaptasi dari Cohen dan Levinthal (1990), Grandinetti (2016)

Beberapa temuan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi milenial merupakan pengguna aktif teknologi (Hou, 2017; Anderson et al., 2017; Klein & Sharma, 2018; Fadillah & Jandevi, 2020; Chopra et al., 2021), karena teknologi selalu hadir dalam kehidupan mereka (Wadi & Nurzaman, 2020), mereka menggunakannya dengan lancar dan cepat (Keszei et al., 2018; Afifah, 2020), namun pengetahuan ini harus berorientasi dan menggunakannya dengan benar dalam aktifitas mereka berwirausaha (Kim, 2018; Setyorini & Indriasari, 2020; Genoveva & Tanardi, 2020), karena teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru dapat membantu organisasi menjadi lebih kompetitif jika digunakan dalam fase seperti proses pasokan atau layanan pelanggan, maupun dalam pemasaran barang atau jasa (Riaz & Hassan, 2019; Genoveva & Tanardi, 2020).

Knowledge yang dimiliki oleh generasi milenial haruslah memiliki korelasi dengan keterbukaannya terhadap teknologi digital dalam proses kewirausahaan, sehingga dalam proses pemasarannya dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengkonfigurasi solusi dengan optimal, memberikan beberapa solusi yang diharapkan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dari tantangan yang akan datang. Marketing knowledge dikonseptualisasikan sebagai informasi pasar yang dibutuhkan oleh pelaku usaha milenial melalui

proses knowledge acquisition, knowledge sharing, knowledge learning, dan distribusi informasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan performance usaha yang dimiliki oleh generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Kajian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Populasi dalam kajian ini adalah para pelaku usaha milenial di beberapa daerah Indonesia meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Kalimantan Utara dan Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria khusus sebagai syarat penentuan sampel yaitu didasarkan pada kriteria pelaku usaha yang masih menjalankan usahanya minimal 1 bulan dan telah melakukan kegiatan pemasaran dan pelaku usaha yang masuk dalam kategori usia generasi milenial.

Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan sampel berjumlah 32 orang. Teknik survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara daring (dalam jaringan) oleh para pelaku usaha milenial dengan menggunakan *Google Form*. Terdapat tiga aspek yang diukur dalam kajian ini yang meliputi motivasi melakukan usaha, penggunaan teknologi, dan strategi pemasaran. Setiap butir pertanyaan menggunakan pilihan SS (Sangat Setuju) dengan bobot nilai 4, S (Setuju) dengan bobot nilai 3, KS (Kurang Setuju) dengan bobot nilai 2, dan TS (Tidak Setuju) dengan bobot nilai 1. Variabel, indikator, dan skala pengukuran yang digunakan dalam kajian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Motivasi melakukan usaha.	Kebutuhan akan keberhasilan.	Skala Likert
		Kebutuhan akan kekuasaan.	Skala Likert
		Kebutuhan akan afiliasi.	Skala Likert
2.	Penggunaan teknologi.	Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha.	Skala Likert
		Melakukan pengembangan usaha menggunakan teknologi.	Skala Likert
		Kendala penggunaan teknologi dalam melakukan usaha.	Skala Likert
3.	Strategi Pemasaran.	Melakukan pemasaran berbasis kolaboratif (<i>online-offline</i>).	Skala Likert
		Melakukan pemasaran berbasis <i>online</i> .	Skala Likert
		Melakukan pemasaran berbasis <i>offline</i> .	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2021

Dalam kajian ini alternatif jawaban telah disediakan, sehingga kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup. Untuk memastikan agar instrumen dapat diandalkan dalam pengumpulan data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Kemudian tiap aspek jawaban responden dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut (Nassaji, 2015):

$$\% \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor Aktual = skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas observasi yang telah diajukan.

Skor Ideal = skor maksimum yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih skor jawaban tertinggi.

Kemudian kriteria hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Persentase Tanggapan Responden

% Jumlah Skor	Kriteria
20.00% - 36.00%	Tidak Baik
36.01% - 52.00%	Kurang Baik
52.01% - 68.00%	Cukup Baik
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Diadaptasi dari Nassaji (2015)

Data yang telah diperoleh dari setiap butir pertanyaan melalui instrumen kuesioner tersebut dikonversi ke dalam bentuk persentase dan disajikan dalam bentuk grafik, kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat. Adapun rumus yang digunakan untuk pengolahan data deskriptif sebagai berikut (Nassaji, 2015):

$$N \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

fx = Jumlah yang didapat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bentuk keterbukaan pelaku usaha milenial terhadap ekonomi digital utamanya sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran. Untuk kepentingan eksplorasi dan analisis data terkait kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup. Terdapat tiga aspek yang diukur dalam kajian ini yang meliputi motivasi melakukan usaha, penggunaan teknologi, dan strategi pemasaran. Untuk memastikan agar instrumen dapat diandalkan dalam pengumpulan data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas butir instrumen terkait aspek motivasi melakukan usaha adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Motivasi Melakukan Usaha

No. Butir Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1.	0.855	0.296	Valid
2.	0.513	0.296	Valid
3.	0.727	0.296	Valid
4.	0.541	0.296	Valid
5.	0.788	0.296	Valid
6.	0.805	0.296	Valid
7.	0.686	0.296	Valid
8.	0.783	0.296	Valid
9.	0.641	0.296	Valid
10.	0.746	0.296	Valid
11.	0.716	0.296	Valid
12.	0.748	0.296	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil perhitungan uji validitas instrumen motivasi melakukan usaha oleh pelaku usaha milenial, didapatkan hasil bahwa semua butir instrumen termasuk dalam kategori valid dan semua

butir layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan instrumen dalam kajian ini. Uji validitas butir instrumen penggunaan teknologi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penggunaan Teknologi

No. Butir Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
13.	0.817	0.296	Valid
14.	0.761	0.296	Valid
15.	0.842	0.296	Valid
16.	0.856	0.296	Valid
17.	0.884	0.296	Valid
18.	0.796	0.296	Valid
19.	0.875	0.296	Valid
20.	0.876	0.296	Valid
21.	0.502	0.296	Valid
22.	0.587	0.296	Valid
23.	0.678	0.296	Valid
24.	0.625	0.296	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil perhitungan uji validitas instrumen penggunaan teknologi oleh pelaku milenial dalam melakukan usaha, didapatkan hasil bahwa semua butir instrumen termasuk dalam kategori valid dan semua butir layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan instrumen pada kajian ini. Uji validitas butir instrumen strategi dalam melakukan pemasaran adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrument Strategi Pemasaran

No. Butir Soal	r-hitung	r-tabel	Keputusan
25.	0.812	0.296	Valid
26.	0.831	0.296	Valid
27.	0.747	0.296	Valid
28.	0.642	0.296	Valid
29.	0.662	0.296	Valid
30.	0.806	0.296	Valid
31.	0.808	0.296	Valid
32.	0.727	0.296	Valid
33.	0.763	0.296	Valid
34.	0.810	0.296	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil perhitungan uji validitas instrumen strategi dalam melakukan pemasaran oleh pelaku usaha milenial, didapatkan hasil bahwa semua butir instrumen termasuk dalam kategori valid dan semua butir layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan instrumen pada kajian ini.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keterhandalan suatu instrumen yang digunakan dalam kajian ini. Dalam kajian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam kajian ini, maka digunakan batasan dengan ketentuan $> 0,6$ dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpa	Kesimpulan
Motivasi melakukan usaha.	0.9	Reliabel
Penggunaan teknologi.	0.9	Reliabel
Strategi pemasaran.	0.9	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Untuk mendapatkan gambaran yang spesifik terkait karakteristik responden, maka dalam kajian ini dikumpulkan data terkait jenis kelamin, asal daerah, usia, pendidikan terakhir dan lama usaha setiap responden. Karakteristik responden dalam kajian ini penting untuk dideskripsikan untuk memperoleh profil lengkap dan spesifik terhadap obyek kajian, sehingga berdasarkan dapat memberikan hasil penelitian mengenai Dari hasil survei menggunakan kuesioner yang telah diisi secara daring oleh para pelaku usaha milenial yang mempunyai usaha dengan menggunakan *Google Form*, maka didapatkan deskripsi untuk responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	
Laki-Laki	38
Perempuan	62
Asal daerah	
Sulawesi Selatan	88
Kalimantan Utara	3
Sulawesi Barat	6
Jawa Tengah	3
Usia	
12-18 Tahun	3
19-25 Tahun	97
Pendidikan Terakhir	
SMA	87
S1	13
Lama Usaha	
1 - 3 Bulan	9
4 - 6 Bulan	16
7 - 10 Bulan	3
1 - 3 Tahun	66
4 - 6 Tahun	6

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas responden pada kajian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62% atau sekitar 20 orang responden sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 38% atau 12 orang responden. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik asal daerah menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari daerah Sulawesi Selatan dengan persentase 88% atau sekitar 28 orang responden. Kemudian diikuti dengan responden yang berasal dari daerah Sulawesi Barat dengan persentase 6% atau 2 orang responden dan untuk daerah Kalimantan Utara dan Jawa Tengah persentasenya adalah 3% atau 1 orang responden. Berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah para pelaku usaha milenial dengan rentang usia 19-25 tahun dengan persentase 97% atau sekitar 31 responden sedangkan untuk usia 12-18 tahun persentasenya adalah 3% atau sekitar 1 responden.

Kemudian, untuk karakteristik pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah para pelaku usaha milenial dengan pendidikan terakhir untuk SMA atau Sekolah Menengah Atas dengan persentase 87% atau sekitar 28 orang responden sedangkan untuk yang S1 memiliki persentase 13% atau 4 orang responden. Untuk karakteristik lama menggeluti usaha, menunjukkan bahwa para pelaku usaha milenial mayoritas sudah menggeluti usahanya 1-3 tahun dengan persentase 66% atau 21 orang responden, kemudian diikuti dengan yang sudah menggeluti usaha 4-6 bulan dengan persentase 16% atau 5 orang responden, kemudian 1-3 bulan dengan persentase 9% atau 3 orang responden, kemudian juga 4-6 tahun dengan persentase 6% atau 2 orang responden dan yang terakhir 7-10 bulan dengan persentase 3% atau 1 orang responden.

Selanjutnya, terkait dengan jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha generasi milenial, terdapat 10 jenis usaha yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Deskripsi Jenis Usaha Responden

No.	Jenis Usaha	f	%
1.	Usaha kuliner	7	21.87
2.	<i>Networking marketing</i>	2	6.25
3.	<i>Fashion/usaha pakaian</i>	4	12.5
4.	Usaha <i>online shop</i> campuran	10	31.25
5.	Usaha pembuatan stiker motor	1	3.12
6.	Usaha bisnis kosmetik dan kecantikan	2	6.25
7.	Usaha produk kesehatan	1	3.12
8.	Usaha percetakan	3	9.37
9.	Usaha jual HP <i>second</i>	1	3.12
10.	Usaha jasa	1	3.12
Jumlah		32	100

Sumber : Data Diolah, 2021

Mayoritas pelaku usaha milenial mempunyai jenis usaha *online shop* campuran yaitu sebanyak 31,25%, disusul usaha bisnis kuliner sebanyak 21,87%, kemudian usaha *fashion* atau pakaian sebanyak 12,5%, kemudian diikuti dengan usaha percetakan sebesar 9,37%, dan untuk usaha *networking marketing* dan juga usaha bisnis kosmetik dan kecantikan sebesar 6,25% dan terakhir adalah milenial yang memiliki usaha jasa pembuatan stiker motor, usaha produk kesehatan, usaha jual HP *second* dan juga usaha jasa sebesar 3,12%.

Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner yang diisi secara daring terkait motivasi melakukan usaha, penggunaan teknologi, dan juga strategi pemasaran. Selanjutnya, jawaban yang diberikan oleh responden yang dihitung sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Data Persentase Tanggapan Responden

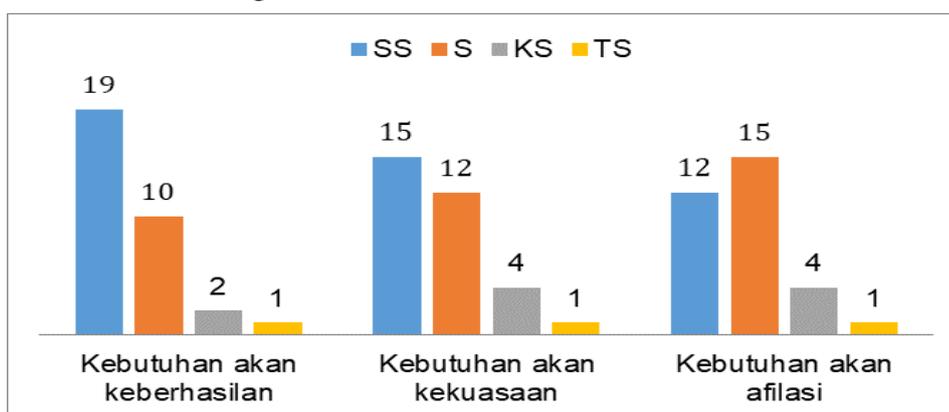
No.	Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase Skor Aktual	Kategori
1.	Motivasi melakukan usaha.	106	128	82.81	Baik
2.	Penggunaan teknologi dalam melakukan usaha.	102	128	79.69	Baik
3.	Strategi dalam melakukan pemasaran.	92	128	71.88	Baik
Jumlah		100	128	78.12	Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa persentase tanggapan responden terkait keterbukaan para pelaku usaha milenial terhadap ekonomi digital dalam kegiatan pemasaran adalah sebesar 78,12%, hal ini berarti tanggapan responden masuk dalam kategori baik, karena persentase 78,12% berada diantara interval 68,01%-84,00%, maka hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Secara spesifik deskripsi temuan kajian ini terkait motivasi melakukan usaha, penggunaan teknologi, dan juga strategi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

Motivasi adalah hal yang cukup penting untuk ada karena merupakan bagian dari suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini dikarenakan motivasi punya peran dalam penentuan keberhasilan. Motivasi usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk dorongan yang ada pada diri individu. Motivasi usaha merujuk pada keinginan untuk memperoleh laba, kebebasan, kemandirian dan sejenisnya.

Gambar 2. Diagram Motivasi Usaha Para Pelaku Usaha Milenial



Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan temuan kajian ini terkait 3 indikator untuk aspek motivasi melakukan usaha yang dianalisis dalam kajian ini, yang meliputi kebutuhan akan keberhasilan, kebutuhan akan kekuasaan dan juga kebutuhan akan afiliasi. Untuk indikator kebutuhan akan keberhasilan, mayoritas responden dalam hal ini pelaku usaha milenial memilih salah satu alternatif jawaban yaitu sangat setuju sebanyak 19 responden, 10 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 2 kurang setuju, dan 1 responden yang memilih alternatif tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa para pelaku usaha milenial memiliki motivasi kuat dalam melakukan usaha disebabkan karena adanya kebutuhan akan keberhasilan.

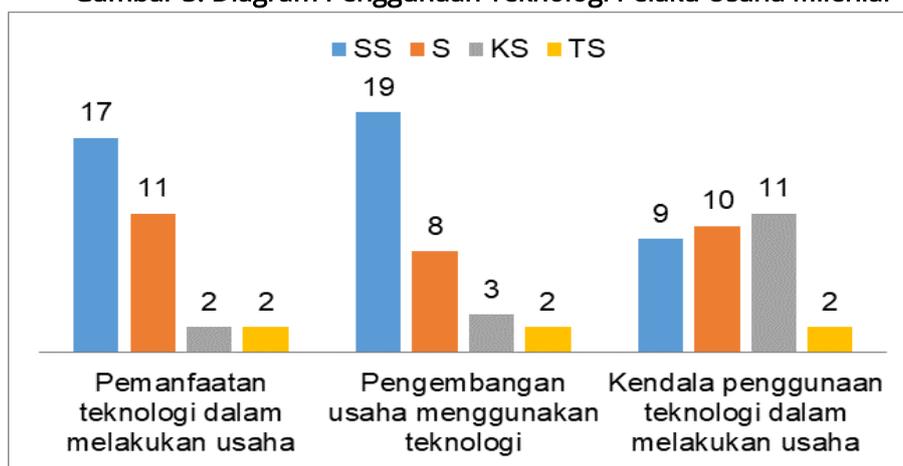
Kemudian untuk indikator kebutuhan akan kekuasaan terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan atau memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden, 12 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 4 kurang setuju, dan 1 orang yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi, bisa dikatakan bahwa mayoritas para pelaku usaha milenial ini memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan usaha karena adanya kebutuhan akan kekuasaan.

Kemudian untuk indikator kebutuhan akan afiliasi disini, jika merujuk pada data diatas maka, mayoritas responden dalam hal ini para pelaku usaha milenial menyatakan atau memilih alternatif pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 12 responden, 15 responden yang menyatakan setuju, 4 responden yang menyatakan kurang setuju dan ada 1 responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi, dapat dikatakan bahwa untuk kebutuhan akan afiliasi ini bukan menjadi motivasi utama para responden atau pelaku usaha milenial dalam menjalankan usahanya.

Motivasi usaha juga dapat merujuk pada suatu bentuk kerelaan untuk senantiasa berupaya dengan optimal untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan dengan berdasarkan kemampuan dari seseorang dan akan berguna untuk kebutuhan di dalam hidupnya (Mahmoud *et al.*, 2020).

Terkait dengan penggunaan teknologi, dalam menggeluti suatu usaha atau posisi seseorang adalah pelaku usaha, maka perlu untuk mengikuti perkembangan zaman, salah satunya adalah teknologi informasi. Salah satu masalah besar terkait teknologi adalah banyaknya pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi, padahal sebenarnya, teknologi ini memiliki banyak sekali manfaat bagi suatu usaha atau bisnis (Alfulailah & Soehari, 2020). Bahkan karena pentingnya teknologi dalam usaha, ada yang kemudian dikenal dengan kewirausahaan teknologi yang memiliki arti sebagai penggerak yang bisa memberikan fasilitas atas kemakmuran baik itu individu, perusahaan, bahkan negara (Bailetti, 2012).

Gambar 3. Diagram Penggunaan Teknologi Pelaku Usaha Milenial



Sumber: Data Diolah, 2021

Terdapat 3 indikator untuk aspek penggunaan teknologi dalam kajian ini, meliputi pemanfaatan teknologi dalam melakukan usaha, pengembangan usaha menggunakan teknologi dan juga kendala penggunaan teknologi dalam melakukan usaha. Untuk indikator pemanfaatan teknologi dalam melakukan usaha mayoritas responden dalam hal ini pelaku usaha milenial memilih salah satu alternatif jawaban yaitu sangat setuju sebanyak 17 responden, 11 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 2 kurang setuju, dan 2 juga responden yang memilih alternatif tidak setuju. Jadi, dapat dikatakan bahwa para pelaku usaha milenial, mayoritas menggunakan atau memanfaatkan teknologi dalam melakukan usaha atau bisnisnya.

Kemudian untuk indikator pengembangan usaha menggunakan teknologi terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan atau memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden, 8 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 3 kurang setuju, dan 2 orang yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi, bisa dikatakan bahwa mayoritas para pelaku usaha milenial ini juga melakukan upaya pengembangan usahanya dengan memainkan peran teknologi.

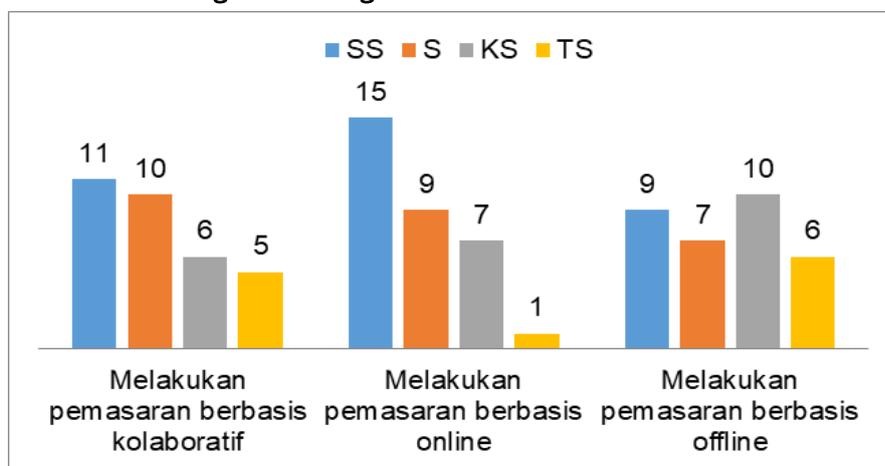
Kemudian untuk indikator kendala penggunaan teknologi dalam melakukan usaha, mayoritas responden dalam hal ini para pelaku usaha milenial menyatakan atau memilih alternatif pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 9 responden, 10 responden yang menyatakan setuju, 11 responden yang menyatakan kurang setuju dan ada 2 responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha milenial ini tidak terlalu mendapatkan kendala jika berkaitan dengan kemampuan teknologinya dalam menjalankan usaha.

Dengan melibatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha maka, akan banyak keuntungan. Grandinetti (2016) menjelaskan bahwa teknologi informasi akan memberikan *value* yang positif bagi strategi dalam manajemen yang tercakup beberapa hal didalamnya seperti, komunikasi, akses informasi, pengambilan keputusan, dan sejenisnya.

Terkait dengan strategi pemasaran, dijelaskan bahwa strategi pemasaran dalam kajian ini merupakan bentuk analisis dari strategi pengembangan pelaksanaan aktivitas penentuan pasar

target atau sasaran bagi suatu produk. Jawaban responden terkait strategi pemasaran, dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4. Diagram Strategi Pemasaran Para Pelaku Usaha Milenial



Sumber: Data Diolah, 2021

Terdapat 3 indikator untuk aspek strategi pemasaran dalam kajian ini yang meliputi melakukan pemasaran berbasis kolaboratif, melakukan pemasaran berbasis *online* dan juga melakukan pemasaran berbasis *offline*. Jika dilihat dari data diatas, didapatkan bahwa untuk indikator melakukan pemasaran berbasis kolaboratif dalam melakukan usaha mayoritas responden dalam hal ini pelaku usaha milenial memilih salah satu alternatif jawaban yaitu sangat setuju sebanyak 11 responden, 10 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 6 kurang setuju, dan 5 juga responden yang memilih alternatif tidak setuju. Jadi, melihat pada data diatas maka, bisa dikatakan bahwa para pelaku usaha milenial ini juga menggunakan strategi pemasaran kolaboratif atau *offline* dan *online*.

Kemudian untuk indikator melakukan pemasaran berbasis *online* terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan atau memilih alternatif jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden, 9 responden yang memilih alternatif jawaban setuju, 7 kurang setuju, dan 1 orang yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi, bisa dikatakan bahwa mayoritas para pelaku usaha milenial ini melakukan pemasaran dengan berbasis *online* memanfaatkan teknologi yang ada.

Kemudian untuk indikator melakukan pemasaran berbasis *offline* dalam melakukan usaha, mayoritas responden dalam hal ini para pelaku usaha milenial menyatakan atau memilih alternatif pilihan sangat setuju yaitu sebanyak 9 responden, 7 responden yang menyatakan setuju, 10 responden yang menyatakan kurang setuju dan ada 6 responden yang memilih alternatif jawaban tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha milenial ini tidak terlalu menggunakan strategi pemasaran berbasis *offline* dengan misalnya membuka *stand* usaha.

Salah satu strategi pemasaran yang yang tidak dapat dipungkiri berpengaruhnya terhadap keberhasilan suatu usaha adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup signifikan pengaruhnya utamanya di era perkembangan teknologi informasi seperti sekarang ini Grandinetti (2016). Selain itu, ada yang dikenal dengan pemasaran digital, yang semakin menarik perhatian khalayak ramai, karena khalayak ramai optimis bahwa pemasaran digital ini memiliki tingkat keberhasilan di masa akan datang. (Bayon *et al.*, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada tiga aspek yang dieksplorasi dalam kajian ini, meliputi motivasi melakukan usaha, penggunaan teknologi dan strategi pemasaran yang digunakan dalam melakukan usaha. Pada

aspek pertama yaitu motivasi melakukan usaha ada 3 indikator yang berusaha untuk dianalisis yakni kebutuhan akan keberhasilan, kebutuhan akan kekuasaan dan kebutuhan akan afiliasi. Hasil penelitian pada 3 indikator ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha milenial ini melakukan usaha atas dorongan atau ada motivasi yang paling dominan diantara 3 indikator tersebut adalah karena adanya kebutuhan akan keberhasilan dan juga kebutuhan akan kekuasaan.

2. Untuk aspek kedua, yang diukur dalam kajian ini adalah penggunaan teknologi dalam melakukan usaha, terdapat 3 indikator yang dianalisis yakni pemanfaatan teknologi dalam melakukan usaha, pengembangan usaha menggunakan teknologi dan juga kendala penggunaan teknologi dalam melakukan usaha. Hasil kajian untuk 3 indikator ini didapatkan bahwa mayoritas para pelaku usaha dalam hal ini para milenial sangatlah memanfaatkan teknologi dalam melakukan usaha atau bisnisnya, kemudian untuk kendala, para pelaku usaha milenial mayoritas tidak terlalu memiliki kendala terkait kemampuan dalam menggunakan teknologi untuk menjalankan usahanya.
3. Kemudian untuk aspek yang terakhir yang diukur dalam kajian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha milenial dalam melaksanakan usahanya. Terdapat 3 aspek yang dianalisis yakni melakukan pemasaran berbasis kolaboratif, melakukan pemasaran berbasis online dan juga melakukan pemasaran berbasis offline. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa mayoritas para pelaku usaha milenial melakukan upaya pemasaran dengan berbasis online, berbekal pengetahuan teknologi dan juga kemampuan dalam memanfaatkannya.
4. Dari kajian ini kemudian didapatkan kesimpulan bahwa para pelaku usaha milenial sangatlah terbuka dengan ekonomi digital, salah satu penyebab keterbukaan tersebut adalah karena para pelaku usaha milenial ini sudah sangat akrab dengan teknologi dikarenakan generasi ini lahir ketika teknologi sedang marak-maraknya. Jadi, bisa dikatakan bahwa pengetahuan akan teknologi sudah sangat dipahami. Oleh karena itu, ketika ekonomi digital muncul dan berkembang, maka itu dimanfaatkan sebagai penunjang dalam melakukan pemasaran.

Saran

Kajian ini diharapkan mampu memberikan implikasi pada kesadaran tentang pentingnya pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivitas bisnis, sehingga berdasarkan hal tersebut, kajian ini memberikan kontribusi tentang implikasi bisnis digital dalam kewirausahaan generasi milenial, khususnya yang terkait tentang adaptasi pelaku usaha milenial pada level kesadaran dan keterbukaan terhadap teknologi. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi pemerintahan terkait dengan peranan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. (2020). Digitalization on Studies by Millenials Researcher. *KnE Social Sciences*, 4(12), 280-290. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7604>
- Alfulailah, F., & Soehari, T. D. (2020). Pengaruh Inovasi, Teknologi Informasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Akademika*, 9(2), 161-176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Ambarwati, M. F. L., & Sitompul, P. (2020). Electronoc Business Transaction for Millennial Generation. *International Journal of Advance Science and Technology*, 29(1), 115-121. <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14395>
- Anderson, H. J., Baur, J. E., Griffith, J. A., & Buckley, M. R. (2017). What Works for You May Not Work for (Gen)Me: Limitations of Present Leadership Theories in the New Generation. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.08.001>
- Ambarwati, & Sobari, I. S. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut STIMA Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140-144. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.736>

- Arsyad, KR., M., Himawan, & Adam F. G. (2015). Pengembangan Kewirausahaan UMKM: Suatu Tantangan di Era Ekonomi Digital. *Sustainable Competitive Advantage*, 5(1), 1-6. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/623>
- Bailetti, T. (2012). Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, And Distinctive Aspects. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 5-12. <http://doi.org/10.22215/timreview/520>
- Bayon, A. S., Ripoll, R. R., & Pensantez, L. B. T. (2020). The Spanish B-Schools Trouble in Digital Economy: Why do the Accreditation System Limit the Formation for Entrepreneurship, Talent & Happiness Economics?. *Journal Of Entrepreneurship Education*, 23(5), 1-8. <https://www.abacademies.org/articles/The-spanish-b-schools-trouble-in-digital-economy-1528-2651-23-5-616.pdf>
- Brklja, M., & Tomislav, S. (2018). Sharing Economy and Industry 4.0 as the Business Enviroment of Millennial Generation A Marketing Perspective. *Annals Of DAAAM & Proceedings* 29, 1092-1101. <https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.156>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Fadillah, D., & Jandevi, U. (2020). Media-social Behavior of Muhammadiyah Members in China in the Framework of Alexander Wendt's International Communication Constructivism. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 51-64. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.34604>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Grandinetti, R. (2016). Absorptive Capacity and Knowledge Management in Small and Medium Enterprises. *Knowledge Management Research and Practice*, 14(2), 159-168. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2016.2>
- Genoveva, & Tanardi, J. (2020). Entrepreneurial Spirit of The Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs Millennials. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.235>
- Granata, L., & Scozzese, G. (2019). The Actions of E-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationship. *European Scientific Journal*, 15(1), 58-72. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Hayati, K., & Caniago, I. (2019). Kewirausahaan Teknologi Digital: Potensi Pemberdayaan Pebisnis Milenial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP Universitas Lampung*, 135-137. <https://publikasi.fisip.unila.ac.id/index.php/sefila/article/view/37>
- Heliyan, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 21-35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Hou, X. (2017). Multilevel Influence of Destructive Leadership on Millennial Generation Employees' Innovation Behavior. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(7), 1113-1126. <https://doi.org/10.2224/sbp.6117>
- Kasidi. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17-23. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1223>
- Keszei, D., Murphy, K., & Loeur, N. (2018). An Evaluation of American Millennials Leading Global Teams: A Multidimensional Framework for Planning and Optimizing Success. *Journal of Management Policy and Practice*, 19(1), 10-16. <https://doi.org/10.33423/jmpp.v19i1.1264>
- Kim, S. (2018). Managing Millennials' Personal Use of Technology at Work. *Business Horizons*, 61(2), 261-270. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.007>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effect of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Generation Consumers. *Journal of International Studies*,

- 12(3), 9-21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2018). German Millennials' Decision-making Styles and their Intention to Participate in Online Group Buying. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 383-417. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463804>
- Mahmoud, A. B., Reisel, W. D., Grigoriou, N., Fuxman, L., & Mohr, I. (2020). The Reincarnation of Work Motivation: Millennials vs Older Generations. *International Sociology*, 35(4), 393-414. <https://doi.org/10.1177/0268580920912970>
- Majumdar, S. K., Sarma, A. P., & Majumdar, S. (2020). E-commerce and Digital Connectivity: Unleashing the Potential for Greater India-ASEAN Integration. *Journal of Asian Economic Integration*, 2(1), 62-81. <https://doi.org/10.1177/2631684620910524>
- Margiansyah, D. (2020). Revisiting Indonesia's Economic Diplomacy in the Age of Disruption: Towards Digital Economy and Innovation Diplomacy. *Journal of ASEAN Studies*, 8(1), 15-39, <https://doi.org/10.21512/jas.v8i1.6433>
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreon, F. A., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type Versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM di Kota Subang Menggunakan Model Utaut in Consumer Context. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021-1028. <http://dx.doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- Prastyaningtyas, E. W. (2019). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akutansi*, 1(1), 103-108. <http://ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/22>
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*, 2579(1), 1-17. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2579/>
- Qader, I. K. A. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience Among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 3(7), 331-340. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/57>
- Riaz, H. & Hassan, A. (2019). Mediating Role of organizational Creativity Between Employee's Intention in Knowledge Management Process and Organizational Performance: Empirical Study on Pharmaceutical Employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 635-655. <http://hdl.handle.net/10419/205271>
- Rosadi, S. D., & Pratama, G. G. (2018). Perlindungan Privasi dan Data Pribadi dalam Era Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal VEJ*, 4(1), 88-110. <https://doi.org/10.25123/vej.v4i1.2916>
- Santoso, A. I., Ismail, A. I., & Widiyanti, E. (2017). Kesiapan UMKM Industri Kreatif Kota Surakarta dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 272-277. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/senadimas/article/view/1079>
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan*, 4(1), 286-293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Setiawan, A., & Akbarini, N. R. (2016). Pemberdayaan Era Keterbukaan Teknologi Informasi untuk Mempermudah Pemasaran Produk melalui E-Commerce. *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-8. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/snpe/article/download/11650/8328>
- Setyorini, N., & Indriasari, I. (2020). Does Millennials Have an Investment Interest? Theory of Planned

- Behaviour Perspective. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 28-35.
<https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.28-35>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital*, 1(1), 149-160.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1286>
- Wadi, D. A., & Nurzaman, M. S. (2020). Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(2), 1-30.
<https://doi.org/10.18196/ijief.3232>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327-337.
<https://www.researchgate.net/project/marketing-and-human-resources>
- Yuvaraj, S. (2018). Consumers' Perception Towards Cashless Transaction and Information Security in the Digital Economy. *International Journal of Macheanical Engineering and Technology*, 9(7), 89-96.
<http://iaeme.com/Home/issue/IJMET?Volume=9&Issue=7>