

Transformasi Digital Kewirausahaan: Strategi dan Tantangan dalam Mendirikan e-Business Start-Up di Era Ekonomi Digital

Terry Gorganda Mariano Sirait¹, Rio Dwi Fikriansyah², Ilhamsyah Siregar³, Dea Okviar Egano Napitupulu⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital
Universitas Putra Abadi Langkat

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Jun 20, 2025

Revised: July 12, 2025

Accepted: July 28, 2025

Keywords:

E-Business;
Inovasi Bisnis;
Kewirausahaan Digital;
Transformasi Digital.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang besar dalam dunia kewirausahaan melalui munculnya model bisnis berbasis internet atau e-business. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi, tantangan, dan faktor-faktor keberhasilan dalam membangun start-up berbasis digital di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan e-business start-up sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari model bisnis inovatif, pemanfaatan teknologi, kesiapan sumber daya manusia, dan dukungan ekosistem digital. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi digital, ketahanan bisnis, dan kemampuan adaptasi dalam menghadapi persaingan global. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi wirausahawan pemula dan pemangku kepentingan dalam menciptakan lingkungan usaha digital yang berkelanjutan dan kompetitif.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Terry Gorganda Mariano Sirait
Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital
Universitas Putra Abadi Langkat
Jl. Letjen R. Soeprapto No.10, Sumatera Utara 20814. Indonesia
Email: terrysirait72@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara berkomunikasi dan bekerja, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam bidang kewirausahaan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah kemunculan start-up yang berbasis digital atau sering disebut e-business start-up. Di Indonesia, pertumbuhan start-up mengalami lonjakan yang signifikan, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, dukungan kebijakan pemerintah, serta meningkatnya kebutuhan pasar terhadap solusi digital.

E-business start-up memungkinkan pengusaha baru untuk memulai bisnis dengan modal relatif kecil, jangkauan pasar yang luas, serta fleksibilitas tinggi dalam operasional. Namun demikian, tantangan yang dihadapi juga tidak sedikit. Mulai dari perencanaan bisnis, pengelolaan sumber daya, akses terhadap pendanaan, hingga persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi, faktor keberhasilan, serta hambatan dalam mendirikan dan mengembangkan e-business menjadi sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen penting dalam proses pendirian e-business start-up, menganalisis tantangan-tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha digital, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh wirausahawan maupun pemangku kebijakan.

Kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan individu atau kelompok dalam mengenali peluang bisnis, mengorganisasi sumber daya, dan mengambil risiko untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017). Dalam konteks ekonomi digital,

kewirausahaan tidak hanya mencakup pendirian usaha fisik, tetapi juga melibatkan pemanfaatan teknologi sebagai sarana inovasi dan ekspansi pasar.

Schumpeter (1934) mengemukakan bahwa wirausahawan adalah agen perubahan yang mendorong proses creative destruction, yaitu inovasi yang mengganggu sistem lama dan menciptakan cara baru dalam menghasilkan nilai. Dengan demikian, wirausahawan digital dituntut tidak hanya memiliki kemampuan bisnis konvensional, tetapi juga menguasai keterampilan teknologi digital dan pemahaman terhadap dinamika pasar online.

e-Business merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, untuk mendukung seluruh aktivitas bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, hingga pelayanan pelanggan (Turban et al., 2018). Model ini menjadi tulang punggung dari transformasi digital yang melanda berbagai sektor, termasuk perdagangan, pendidikan, dan layanan publik.

Menurut Laudon & Traver (2021), e-business berbeda dari e-commerce karena mencakup tidak hanya proses jual-beli, tetapi juga pengelolaan sistem informasi internal, manajemen rantai pasok, dan pengembangan relasi pelanggan. Adopsi e-business menuntut organisasi untuk merancang ulang model bisnisnya agar lebih responsif, adaptif, dan terintegrasi dengan ekosistem digital.

Start-up digital adalah perusahaan rintisan yang berbasis pada pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan produk atau layanan inovatif, biasanya berorientasi pada pertumbuhan cepat dan skalabilitas tinggi (Blank & Dorf, 2012). Karakteristik utama start-up adalah ketidakpastian model bisnis, eksperimentasi yang berkelanjutan, dan penggunaan metodologi lean start-up untuk validasi ide.

Di Indonesia, perkembangan start-up digital sangat pesat dalam dekade terakhir, dipicu oleh penetrasi internet, dukungan regulasi, dan meningkatnya jumlah pengguna smartphone. Namun, tingkat kegagalan start-up juga cukup tinggi, yang umumnya disebabkan oleh kurangnya riset pasar, tim yang kurang solid, atau strategi monetisasi yang lemah (CB Insights, 2023).

Ekosistem kewirausahaan digital merujuk pada lingkungan pendukung yang melibatkan berbagai aktor seperti pemerintah, inkubator bisnis, investor, universitas, dan komunitas teknologi. Menurut Isenberg (2010), keberhasilan suatu start-up sangat dipengaruhi oleh ekosistem yang sehat, di mana terdapat keterhubungan antara regulasi yang mendukung, akses pembiayaan, serta ketersediaan sumber daya manusia yang terampil.

Di Indonesia, keberadaan program seperti Gerakan 1000 Start-Up Digital, BEKRAF, dan inkubator kampus menjadi salah satu pendorong berkembangnya kewirausahaan digital. Meskipun demikian, tantangan seperti ketimpangan infrastruktur digital dan rendahnya tingkat literasi keuangan digital masih perlu mendapat perhatian serius.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode studi pustaka (library research) yang berfokus pada penelusuran literatur dan data sekunder mengenai fenomena kewirausahaan digital dan pengembangan e-business start-up. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi pola, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks e-business di Indonesia. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, struktur, dan pola dari suatu fenomena sosial, serta memberikan pemahaman mendalam berdasarkan konteks dan pengalaman. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk menggali aspek konseptual dan praktik yang berkaitan dengan kewirausahaan digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang mencakup:

- Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional
- Buku akademik terkait entrepreneurship, e-business, dan start-up
- Laporan industri dan publikasi lembaga seperti BEKRAF, BPS, CB Insights, dan Startup Genome
- Data sekunder dari situs resmi pemerintah dan asosiasi start-up (misalnya Kominfo, StartupRanking, dsb.)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten (content analysis). Metode ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama, melakukan kategorisasi informasi, dan menyusun interpretasi yang relevan berdasarkan temuan literatur yang telah dikumpulkan.

Prosedur analisis mencakup:

1. Reduksi data: memilih informasi yang relevan terhadap tujuan penelitian.
2. Penyajian data: mengorganisasi informasi berdasarkan topik seperti strategi start-up, faktor kegagalan, dan praktik terbaik e-business.
3. Penarikan kesimpulan: menyusun temuan sintesis untuk menghasilkan gambaran yang utuh mengenai topik penelitian.

Kriteria Validitas

Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai sumber yang kredibel dan terpercaya. Selain itu, kejelasan operasional konsep serta konsistensi dalam interpretasi teori dijaga untuk menjamin objektivitas dan transparansi penelitian.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis konseptual dan fenomenologis mengenai e-business start-up di Indonesia, terutama pada periode 2019–2024. Fokus diberikan pada dinamika start-up digital yang berbasis platform, aplikasi mobile, dan layanan daring lainnya, serta dikaitkan dengan ekosistem kewirausahaan digital nasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Pertumbuhan Start-Up Digital di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan start-up digital tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Startup Ranking (2024), Indonesia menempati peringkat kelima dunia dalam jumlah start-up, setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet (lebih dari 77% populasi), adopsi perangkat mobile, serta bonus demografi dengan mayoritas penduduk usia produktif. Namun, meskipun jumlah start-up meningkat signifikan, banyak di antaranya yang gagal bertahan lebih dari dua tahun. CB Insights (2023) mencatat bahwa lebih dari 60% start-up gagal karena ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar (lack of product-market fit), strategi monetisasi yang lemah, serta manajemen tim yang kurang solid.

Faktor Keberhasilan dalam Mendirikan eBusiness Start-Up

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan start-up e-business, yaitu:

- Model Bisnis Inovatif: Start-up yang mampu menciptakan nilai unik (unique value proposition) dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar.
- Ketersediaan Ekosistem Pendukung: Inkubator, akses pembiayaan (venture capital), regulasi yang mendukung, serta komunitas digital memiliki peran penting dalam mendorong skala bisnis.
- Kepemimpinan dan Tim Manajemen: Pendiri yang visioner dan tim yang komplementer (memiliki keahlian beragam) berkontribusi terhadap daya tahan usaha menghadapi tantangan.
- Kecepatan Beradaptasi: Start-up yang mampu melakukan pivoting atau penyesuaian cepat terhadap kebutuhan pengguna memiliki peluang bertahan lebih besar.

Tantangan Strategis yang Dihadapi Start-Up

Start-up e-business di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan besar, antara lain:

- Persaingan Pasar yang Ketat: Banyaknya pemain baru menyebabkan persaingan harga dan inovasi menjadi sangat tinggi.
- Skalabilitas dan Monetisasi: Tidak semua start-up memiliki model bisnis yang dapat berkembang pesat atau menghasilkan pendapatan berkelanjutan.
- Ketimpangan Digital: Masih terdapat kesenjangan akses internet dan literasi digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

- Aspek Regulasi dan Legalitas: Beberapa sektor (seperti fintech dan layanan kesehatan) menghadapi regulasi yang kompleks dan dinamis, yang dapat menghambat inovasi.

Strategi Adaptif Start-Up Berbasis Teknologi

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, start-up yang berhasil umumnya menerapkan strategi berikut:

- Pendekatan Lean Start-Up: Menggunakan metodologi iteratif untuk menguji ide bisnis, membangun produk minimal (minimum viable product), dan memperoleh umpan balik pelanggan.
- Fokus pada Pengalaman Pengguna (UX): Membangun antarmuka dan layanan digital yang mudah digunakan serta memberikan nilai tambah secara langsung.
- Kolaborasi Strategis: Menjalin kemitraan dengan platform besar (seperti e-commerce, digital payment) untuk memperluas jangkauan pasar dan infrastruktur layanan.
- Pemanfaatan Data dan Kecerdasan Buatan (AI): Mengoptimalkan analisis data pengguna untuk personalisasi layanan dan prediksi tren.

Dampak Transformasi Digital terhadap Kewirausahaan

Transformasi digital telah mentransformasi wajah kewirausahaan di Indonesia. Tidak hanya menurunkan hambatan masuk pasar, tetapi juga menciptakan peluang baru di sektor logistik, pendidikan, kesehatan, dan jasa keuangan. Namun demikian, wirausahawan digital harus memiliki kombinasi antara pemahaman teknologi, kemampuan bisnis, dan ketahanan psikologis agar dapat bersaing di era ketidakpastian.

Studi Kasus: Tokopedia – Model eMarketplace Berbasis Kewirausahaan Digital

Tokopedia adalah salah satu contoh start-up e-business paling sukses di Indonesia yang bertransformasi dari usaha rintisan menjadi perusahaan teknologi berskala nasional. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia mengusung visi pemerataan ekonomi secara digital di seluruh Indonesia. Platform ini menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai daerah melalui konsep marketplace berbasis teknologi internet.

a. Strategi Inovasi

Tokopedia menerapkan strategi digital yang adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal. Di antaranya:

- Pemberdayaan UMKM: Tokopedia menjadi wadah utama bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk menjual produk tanpa biaya sewa toko atau infrastruktur fisik.
- Pengembangan Fitur Digital: Termasuk integrasi pembayaran digital (OVO, GoPay), layanan logistik internal, dan fitur promosi otomatis.
- Ekspansi Vertikal dan Horizontal: Tokopedia merambah layanan keuangan, edukasi digital, dan bahkan berkolaborasi dalam merger strategis bersama Gojek menjadi GoTo Group.

b. Dampak Sosial dan Ekonomi

Tokopedia tidak hanya mengakselerasi transformasi digital UMKM, tetapi juga menciptakan peluang kerja baru, mempercepat inklusi keuangan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di berbagai daerah. Berdasarkan data internal Tokopedia (2022), lebih dari 86,5 juta pengguna aktif dan 12 juta penjual aktif berpartisipasi dalam ekosistemnya.

c. Tantangan dan Penyesuaian

Tokopedia menghadapi tantangan seperti logistik nasional yang belum merata, persaingan dengan marketplace asing (misalnya Shopee, Lazada), dan isu kepercayaan pengguna. Untuk mengatasinya, Tokopedia membangun Smart Fulfillment Center, meningkatkan keamanan transaksi, serta mengembangkan fitur layanan pelanggan berbasis AI.

Pembelajaran dari Studi Kasus

Berdasarkan studi kasus Tokopedia, terdapat beberapa pembelajaran penting bagi pelaku start-up e-business di Indonesia:

- Pemahaman Pasar Lokal: Keberhasilan Tokopedia berakar pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen Indonesia, termasuk keterbatasan akses fisik dan kebiasaan belanja daring.

- Model Bisnis Inklusif: Membangun platform yang inklusif untuk pelaku usaha kecil terbukti meningkatkan adopsi dan loyalitas pengguna.
- Kolaborasi Ekosistem: Dukungan dari investor, pemerintah, serta sinergi dengan mitra teknologi menjadi penentu keberlanjutan dan skalabilitas start-up.
- Adaptasi Teknologi: Penggunaan teknologi seperti big data, AI, dan logistik digital terbukti memperkuat keunggulan kompetitif.

ANALISIS SWOT eBUSINESS START-UP DI INDONESIA

Analisis SWOT merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal dari suatu organisasi atau model bisnis. Dalam konteks eBusiness start-up di Indonesia, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha rintisan berbasis digital.

Strengths (Kekuatan)

1. Adopsi Teknologi Tinggi: Tingginya penggunaan smartphone dan internet (lebih dari 200 juta pengguna aktif) menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan start-up e-business.
2. Populasi Muda dan Melek Teknologi: Dominasi generasi milenial dan Gen-Z sebagai konsumen dan pelaku usaha baru membuka pasar yang besar bagi layanan digital.
3. Infrastruktur Pembayaran Digital: Meningkatnya adopsi e-wallet, QRIS, dan layanan fintech mempermudah transaksi dalam e-commerce dan aplikasi layanan digital.
4. Dukungan Ekosistem Start-Up: Banyaknya inkubator bisnis, akselerator, dan pendanaan ventura (venture capital) lokal dan asing memperkuat daya tumbuh start-up.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Ketergantungan pada Pendanaan Eksternal: Banyak start-up belum memiliki model bisnis yang berkelanjutan dan sangat bergantung pada modal ventura (burn rate tinggi).
2. Keterbatasan SDM Digital Berkualitas: Masih terjadi kesenjangan antara kebutuhan industri digital dengan jumlah tenaga kerja ahli bidang teknologi dan bisnis digital.
3. Kurangnya Literasi Digital di Daerah: Tidak meratanya pemahaman teknologi di luar kota besar membatasi ekspansi layanan digital secara nasional.
4. Tingkat Gagal yang Tinggi: Banyak start-up tidak mampu bertahan melewati fase awal karena lemahnya validasi pasar, kurangnya strategi monetisasi, atau manajemen yang tidak solid.

Opportunities (Peluang)

1. Transformasi Digital Nasional: Pemerintah Indonesia melalui program Making Indonesia 4.0, Digital Talent Scholarship, dan program 100 Smart City membuka peluang besar bagi digitalisasi sektor-sektor ekonomi.
2. Peningkatan Konsumsi Digital: Masyarakat semakin terbiasa bertransaksi secara daring, mulai dari belanja, transportasi, pendidikan, hingga layanan kesehatan.
3. Kolaborasi Regional ASEAN: Pasar bebas ASEAN memberikan peluang ekspansi ke negara-negara tetangga dengan budaya dan struktur ekonomi serupa.
4. Inovasi Teknologi Baru: Adopsi kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan IoT membuka potensi model bisnis baru dalam eBusiness.

Threats (Ancaman)

1. Persaingan Global yang Ketat: Start-up lokal menghadapi tekanan dari perusahaan teknologi multinasional dengan sumber daya lebih besar dan penetrasi pasar agresif.
2. Ketidakpastian Regulasi: Dinamika kebijakan pemerintah, khususnya di sektor fintech, edutech, dan healthtech, dapat menghambat inovasi.
3. Keamanan Siber dan Privasi Data: Ancaman kebocoran data, serangan siber, dan penyalahgunaan informasi pribadi dapat menurunkan kepercayaan pengguna.
4. Perubahan Perilaku Konsumen: Volatilitas perilaku pengguna digital yang cepat berubah menuntut start-up untuk terus beradaptasi dan berinovasi secara konstan.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun eBusiness start-up di Indonesia memiliki kekuatan fundamental yang besar serta peluang pertumbuhan yang luas, mereka tetap harus mengatasi berbagai tantangan internal dan eksternal. Strategi yang adaptif, inovatif, dan

kolaboratif sangat diperlukan untuk menciptakan keberlanjutan dan keunggulan bersaing jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Kewirausahaan digital dan start-up berbasis eBusiness telah menjadi motor penggerak baru dalam transformasi ekonomi Indonesia di era digital. Studi ini menunjukkan bahwa perkembangan start-up eBusiness di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena didorong oleh penetrasi internet, budaya konsumsi digital yang berkembang, serta dukungan pemerintah dan ekosistem teknologi. Inisiatif seperti marketplace lokal, layanan fintech, edutech, dan healthtech mencerminkan pergeseran paradigma kewirausahaan dari tradisional menuju digital. Namun, keberhasilan start-up tidak hanya ditentukan oleh potensi pasar, melainkan juga kesiapan internal seperti model bisnis inovatif, kemampuan adaptasi, dan kepemimpinan yang kuat, sementara rendahnya literasi digital, ketimpangan akses teknologi, ketergantungan pada pendanaan eksternal, serta regulasi yang belum stabil menjadi tantangan serius. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang dapat menjadi modal besar, tetapi diperlukan strategi inovatif untuk mengantisipasi kelemahan dan ancaman. Berdasarkan hasil kajian, penulis memberikan saran strategis bagi pelaku start-up, yaitu melakukan validasi pasar, fokus pada keunggulan kompetitif, membangun tim solid, serta menjaga manajemen keuangan; bagi pemerintah, yaitu meningkatkan literasi digital, menciptakan regulasi yang mendukung, serta menyediakan insentif fiskal bagi start-up pemula khususnya di daerah 3T; dan bagi institusi pendidikan serta inkubator bisnis, yaitu mengintegrasikan kurikulum kewirausahaan digital, memberikan pendampingan berkelanjutan, serta mendorong kolaborasi antar pihak. Dengan dukungan berbagai pihak, start-up eBusiness di Indonesia dapat menjadi solusi nyata dalam menjawab tantangan ekonomi masa depan serta mempercepat pembangunan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Noruzi, M. R. (2016). Start-up and innovation: A study on the development of new digital businesses. *Journal of Business Management*, 12(4), 45–58. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2762145>
- Amorós, J. E., & Bosma, N. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor: 2014 Global Report*. GEM Consortium. <https://www.gemconsortium.org/report>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023*. <https://apjii.or.id>
- Bappenas. (2022). *Peta Jalan Ekonomi Digital Indonesia 2021–2030*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Indonesia Digital 2025: Strategi Pemerintah Mendorong Ekonomi Digital*. <https://kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- OECD. (2020). *Entrepreneurship Policies through a Gender Lens*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. <https://doi.org/10.1787/f7fce7e0-en>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing Group.
- Startup Genome. (2023). *Global Startup Ecosystem Report 2023*. <https://startupgenome.com/report/gser2023>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokopedia. (2022). *Laporan Dampak Ekonomi Digital Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/about/newsroom>
- Wijaya, H. (2021). Tantangan dan Peluang Start-up Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(2), 101–114. <https://doi.org/10.25077/jetd.v5i2.101>
- World Bank. (2020). *Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies*. <https://www.worldbank.org>

