



# Pengaruh Peran Gen-Z dan Motivasi Perilaku Digital terhadap Peningkatan Platform Lapak Waskita Dharma (Lawada)

Rega Ardy Sugiarto<sup>1\*</sup>, Mei Mei<sup>2</sup>, Ahmad Rizki Ardiono<sup>3</sup>, Sigit Wahyudi<sup>4</sup>, Suljatmiko<sup>5</sup>, Retno Wulan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Administrasi Publik, Ilmu Administrasi Negara, Universitas Waskita Dharma, Indonesia, Jl. Indragiri V No. 52-53, Kota Malang

\*Correspondence: Rega Ardy Sugiarto  
Email: [regaardy@gmail.com](mailto:regaardy@gmail.com)

Received: 07-04-2026  
Accepted: 19-05-2026  
Published: 24-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors.  
Submitted for open access publication  
under the terms and conditions of the  
Creative Commons Attribution (CC BY)  
license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *This study aims to test and analyze the influence of Gen-Z Role (X1) and Digital Behavior Motivation (X2)—both partially and simultaneously—on the Dependent Variable (Y). The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 92 respondents selected using probability sampling. The data analysis techniques applied included instrument quality tests (Pearson correlation test for construct validity and Cronbach's alpha test for reliability) as well as multiple linear regression analysis tested through partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the instrument testing showed that all items were valid and highly reliable. The results of the regression analysis show that, individually, both the Role of Gen Z ( $t = 6.369$ ;  $p < 0.05$ ) and Motivation for Digital Behavior ( $t = 2.468$ ;  $p < 0.05$ ) have a positive and significant effect on the dependent variable (Y). Simultaneously, these two independent variables have a significant effect on the dependent variable, with a calculated F-value of 172.689 ( $p < 0.05$ ). The R-squared value of 0.795 indicates that the contribution*

*of the Role of Gen-Z and Digital Behavioral Motivation in explaining the variation in the Dependent Variable (Y) is 79.5%, while the remaining 20.5% is explained by other factors outside the model. The "Role of Gen-Z" variable was found to be the most dominant factor influencing the dependent variable (Y). The implications of this study confirm that the dependent variable can be effectively optimized by strengthening the active role of Gen-Z actors, supported by appropriate digital motivation.*

**Keyword:** *The Role of Gen Z, Motivators of Digital Behavior, Multiple Linear Regression, Dependent Variable.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Peran Gen-Z (X1) dan Motivasi Perilaku Digital (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Variabel Dependen (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji kualitas instrumen (uji validitas konstruk Pearson Correlation dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha) serta analisis regresi linier berganda yang diuji melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan sangat reliabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial, baik Peran Gen-Z ( $t = 6,369$ ;  $p < 0,05$ ) maupun Motivasi Perilaku Digital ( $t = 2,468$ ;  $p < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Y). Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai F hitung sebesar 172,689 ( $p < 0,05$ ). Nilai R Square sebesar 0,795 mengindikasikan bahwa kontribusi Peran Gen-Z dan Motivasi Perilaku Digital dalam menjelaskan variasi Variabel Dependen (Y) adalah sebesar 79,5%, sedangkan 20,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Variabel Peran Gen-Z ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi Variabel Dependen (Y). Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi variabel dependen dapat dicapai secara efektif melalui penguatan peran aktif aktor Gen-Z yang didukung oleh stimulasi motivasi digital yang tepat.

**Kata Kunci:** Peran Gen-Z, Motivasi Perilaku Digital, Regresi Linier Berganda, Variabel Dependen.

## Pendahuluan

Generasi Z (Gen-Z) memiliki karakteristik unik sebagai digital natives tulen yang secara aktif membentuk lanskap ekosistem perdagangan digital saat ini. Keterlibatan mereka tidak lagi sekadar sebagai konsumen pasif, melainkan bertindak sebagai katalis digital yang mempercepat adopsi platform lokal baru (Al-Marroof, R. S. 2021; Sari, R. P., & Setiawan 2025). Ketika berinteraksi dengan platform niaga digital yang bersifat smart retailing, kelompok ini menuntut integrasi interaksi yang dinamis, kolaboratif, serta mampu meningkatkan ekuitas merek secara personal (Duffett 2020; Priporas, C. V. 2020). Oleh karena itu, keberhasilan ekspansi platform e-commerce lokal seperti LAWADA sangat bergantung pada sejauh mana kapabilitas platform mampu menyelaraskan diri dengan pergeseran pola interaksi digital kelompok usia muda ini di pasar berkembang (Bassiouni, D. H., & Hackley 2020). Fenomena pergeseran perilaku konsumen di era modern saat ini tidak dapat dipisahkan dari dominasi Generasi Z (Gen-Z) yang membawa implikasi besar bagi strategi digitalisasi organisasi dan perusahaan. Sebagai kelompok digital natives, Gen-Z memiliki karakteristik unik yang dikenal sebagai 'True Gen', di mana mereka menuntut transparansi, efisiensi tinggi, dan personalisasi yang kuat dari setiap platform digital yang mereka gunakan (Francis, T., & Hoefel 2020). Mereka tidak lagi memandang marketplace hanya sebagai tempat jual-beli searah, melainkan sebagai sebuah ekosistem dinamis bertenaga teknologi (tech-driven ecosystem) yang secara langsung membentuk masa depan pasar digital lokal (Kantar, M., & Rahman 2023).

Namun, dinamika eksplorasi platform e-commerce oleh Gen-Z di pasar berkembang (*emerging markets*) sering kali menunjukkan fluktuasi interaksi yang cepat, sehingga menjadi tantangan besar bagi platform baru untuk mempertahankan keterlibatan mereka (Nanda, A. 2024). Di tingkat regional, keterlibatan aktif Gen-Z ini sebenarnya menyimpan potensi strategis yang besar; mereka dapat berfungsi sebagai katalis digital (*digital catalysts*) yang mampu memberdayakan dan mempercepat peningkatan performa e-marketplace lokal (Sari, R. P., & Setiawan 2025). Oleh karena itu, penelitian ini krusial untuk menguji sejauh mana peran aktif kelompok Gen-Z di institusi dapat dioptimalkan untuk mendorong penguatan dan peningkatan keberlanjutan platform Lapak Waskita Dharma (LAWADA). Sebagai salah satu pilar utama yang mengakselerasi peradaban manusia, eksistensi teknologi saat ini memegang peran krusial dalam menopang setiap lini kemajuan. Dinamika perkembangan inovasi tersebut pada era kontemporer menunjukkan tren pertumbuhan yang bergerak secara eksponensial, masif, serta tidak dapat dinegasikan lagi pengaruhnya. Laju disrupsi yang begitu pesat ini pada akhirnya menuntut seluruh sektor kehidupan untuk terus beradaptasi demi menyelaraskan diri dengan arus modernisasi yang tengah berlangsung (Satria, Ahmad, and Gunawan 2023). Pergeseran pola konsumsi informasi pada segmen pemuda, khususnya Generasi Z, merupakan implikasi nyata dari masifnya pertumbuhan teknologi informasi serta ekspansi media sosial di era modern. Gelombang transformasi digital ini secara fundamental telah merekonstruksi bagaimana dinamika sosial dan kultural masyarakat beroperasi, di mana aksesibilitas terhadap data kini menjadi jauh lebih instan dan interaktif. (Komara and Widjaya 2024). Berdasarkan literatur dari *Investopedia*, perdagangan elektronik (*e-commerce*) dideskripsikan sebagai skema atau model bisnis yang memfasilitasi korporasi maupun individu dalam

mengeksekusi aktivitas transaksional, baik berupa penjualan maupun pembelian produk dan jasa memanfaatkan jaringan internet. Dalam penerapannya, ekosistem *e-commerce* ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama yang meliputi *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Administration* (C2A), serta *Online to Offline* (O2O). Di samping itu, terdapat pula model *Business to Administration* (B2A), sebuah bentuk integrasi bisnis di mana para pelaku usaha menysar ceruk pasar instansi pemerintah dengan menawarkan berbagai komoditas atau layanan penunjang operasional dan proyek birokrasi, yang dalam mekanismenya umumnya diimplementasikan melalui sistem pengajuan tender resmi (Martanti 2023).

Di sisi lain, adopsi teknologi tidak hanya didorong oleh faktor demografis semata, melainkan erat kaitannya dengan motivasi perilaku digital internal maupun eksternal para penggunanya. Mengacu pada perluasan teori UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), niat kelangsungan penggunaan (*continuous use*) suatu digital marketplace dikendalikan secara simultan oleh motivasi hedonis, pengaruh sosial dari rekan sebaya, serta persepsi risiko transaksi digital (Chopdar, P. K. 2020; Sair, S. A., & Danish 2022). Secara psikologis, motivasi intrinsik seperti rasa otonomi dan keterikatan digital terbukti menjadi fondasi utama yang mempertahankan keterlibatan jangka panjang pengguna pada aplikasi mikro lokal (Hasan, R. 2021; Zhang 2023). Pemahaman mendalam mengenai evolusi tren pendorong psikologis ini sangat krusial untuk memicu retensi pengguna secara masif pada platform rintisan baru (Tamilmani, K. 2021; Verma, S., & Yadav 2026).

Selain faktor peran dari kelompok generasinya, keberhasilan implementasi dan keberlanjutan sebuah platform digital sangat ditentukan oleh motivasi perilaku digital dari para penggunanya. Pemahaman mendalam mengenai variabel ini menjadi sangat krusial karena faktor pendorong konsumen dalam mengadopsi platform seluler terus mengalami evolusi yang kompleks dan dinamis (Rana, N. P. 2024). Di dalam ekosistem perdagangan digital, motivasi perilaku ini tidak sekadar berfungsi sebagai pemicu adopsi awal, melainkan menjadi determinan utama yang secara langsung memengaruhi niat kelangsungan penggunaan (*continuous use*) pengguna di dalam sebuah *digital marketplace* (Sair, S. A., & Danish 2022).

Secara teoretis, tren studi mengenai motivasi perilaku digital ini paling komprehensif dianalisis menggunakan modifikasi kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), yang memetakan bagaimana pergeseran dorongan internal dan eksternal membentuk keputusan digital konsumen (Tamilmani, K. 2021). Terlebih ketika berhadapan dengan platform yang bersifat spesifik atau rintisan regional, dorongan psikologis (*psychological drivers*) pengguna terbukti memegang kendali penuh dalam menciptakan keterikatan jangka panjang terhadap aplikasi lokal tersebut (Verma, S., & Yadav 2026). Oleh karena itu, mengeksplorasi struktur motivasi perilaku digital menjadi sangat mendesak bagi platform Lapak Waskita Dharma (LAWADA) agar interaksi pengguna di dalamnya tidak bersifat momentum atau musiman, melainkan bertransformasi menjadi perilaku transaksi yang konsisten dan berkelanjutan.

Upaya peningkatan performa platform digital berskala lokal atau institusional memerlukan formulasi strategi penataan ekosistem yang matang. Peningkatan kualitas

layanan platform tidak hanya diukur secara transaksional, melainkan dari kapabilitas kapabilitas digital platform dalam menumbuhkan kepercayaan transaksional pelaku UMKM (Cenamor, J. 2021; Purba, M. 2023). Dengan mengadopsi prinsip desain platform berbasis consumer-centric, platform lokal mampu menyeimbangkan akselerasi pertumbuhan lalu lintas data pengguna (user growth) sekaligus mengoptimalkan retensi komersialnya (Schreieck, M. 2022; Tiwari, P., & Kumar 2025). Mengingat ketatnya kompetisi multi-platform, penguatan kapabilitas fungsional dan kapabilitas jaringan menjadi prasyarat mutlak untuk mentransformasi platform LAWADA menjadi instrumen pemberdayaan kewirausahaan regional yang berkelanjutan (Rietveld, J., & Schilling 2021; Suryono, R. R. 2024; Wamba, S. F. 2020).

Di samping menawarkan aspek aksibilitas dan efisiensi temporal, implementasi teknologi informasi memberikan keunggulan strategis lainnya berupa kemampuan ekspansi pangsa pasar global secara masif. Infrastruktur digital ini mengeliminasi hambatan geografis, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa perlu melakukan mobilisasi fisik atau mengirimkan representatif ke negara tujuan demi menjalankan aktivitas pemasaran (Khalish Aunur Rahim et al. 2023). Peran internet di era digital tidak lagi sekadar memfasilitasi pertukaran data, melainkan telah menjadi fundasi utama dalam ekosistem perdagangan elektronik modern. Melalui kapabilitas transaksional yang dimilikinya, teknologi ini mampu melahirkan platform pasar digital baru serta membangun jaringan usaha yang masif. Fleksibilitas operasional yang ditawarkan memungkinkan aktivitas komersial tersebut menembus batas-batas geografis dan batasan waktu secara simultan (Pratiwi, Pangiuk, and Ismail 2023).

Pendapatan merupakan parameter kunci dalam mengukur keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha serta memiliki peran penting dalam menggerakkan roda ekonomi (Alifiyah and Purwanti 2024). Karakteristik fundamental dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terletak pada skalabilitasnya yang terbatas, di mana unit usaha produktif ini dioperasikan oleh perorangan ataupun badan hukum berskala mikro. Diferensiasi sektor ini dibanding korporasi besar terlihat jelas dari minimalnya penyerapan modal kerja, perolehan omzet tahunan yang bersahaja, serta kuantitas sumber daya manusia yang dilibatkan dalam roda operasionalnya (Yulya Ammi Hapsari et al. 2024).

Dalam literatur review terkini bahwa, Pengaruh Peran Gen-Z Dan Motivasi Perilaku Digital Terhadap Peningkatan Platform Lapak Waskita Dharma (Lawada), dalam teori utama dan teori pendukung yang relevan diantaranya:

### **Konsep Inovasi Model Bisnis Digital**

Dalam kurun waktu dua puluh tahun ke belakang, masifnya penetrasi teknologi digital telah memicu restrukturisasi radikal pada tatanan sosial, peta perekonomian, hingga dinamika politik global. Gelombang transformasi ini menjadi stimulus bagi lahirnya terobosan mutakhir seperti perdagangan elektronik, teknologi finansial, tata kelola data raya, kecerdasan buatan, hingga Internet of Things (IoT). Konsekuensinya, akselerasi inovasi yang disruptif tersebut menciptakan urgensi mendalam bagi perumusan sistem hukum dan kebijakan komprehensif yang tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki

fleksibilitas tinggi terhadap perubahan zaman (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta 2024). Transformasi model bisnis merupakan proses mendasar yang melibatkan perubahan struktur, proses, dan strategi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai baru (Business et al. 2025). Ekonomi digital mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang dimungkinkan oleh internet, perangkat mobile, komputasi awan (cloud computing), kecerdasan buatan (artificial intelligence), serta analitik big data. Difusi teknologi tersebut menurunkan biaya transaksi, mempercepat arus informasi, dan memperluas akses pasar tanpa batas geografis (Listanti, Saputra, and Ulhaq n.d.). Transformasi digital di era industri 5.0 telah menjadi katalis utama perubahan dalam struktur organisasi, proses kerja, dan peran sumber daya manusia (SDM) di berbagai sector (Nugroho and Tambunan 2025).

### Ekonomi Digital dan Ekosistem Bisnis Baru

Indonesia telah memasuki era digital yang dipenuhi dengan perubahan pesat dalam berbagai sektor kehidupan, baik itu sosial, ekonomi, maupun budaya (Zaky, Sinaga, and Sinaga 2025). Teknologi digital telah mengubah cara orang dan perusahaan menghasilkan uang. Kewirausahaan digital, atau kewirausahaan digital, adalah istilah yang muncul di dunia kewirausahaan modern (Judijanto and Susilo 2025). Kewirausahaan sosial telah muncul sebagai pendekatan inovatif dalam mengatasi permasalahan sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip bisnis. Menurut Dees (2017), kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial yang berkelanjutan (Kwelju, Khornala, and Batmomolin 2025). Misalnya, penggunaan kecerdasan buatan untuk desain produk, analitik data untuk memahami perilaku konsumen, dan model direct-to-consumer (D2C) yang menghilangkan ketergantungan pada distributor tradisional (Ikhsan and Zulmi 2026). Ekonomi digital mencakup berbagai sector, seperti seperti *e-commerce*, layanan keuangan digital, teknologi pendidikan, transportasi berbasis aplikasi, hingga teknologi finansial (fintech) (Purba et al. 2021). Daerah yang memiliki tingkat akses dan literasi digital yang tinggi umumnya mempunyai peluang ekonomi yang lebih luas, karena masyarakatnya mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas serta pendapatan (Ekonomi et al. 2026).

### Startup (Perusahaan Rintisan)

Pertumbuhan startup Indonesia pada dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan (Simanihuruk 2025). Startup adalah organisasi yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang dapat direplikasi dan ditingkatkan skalanya (Blank 2013) Berbeda dengan perusahaan besar yang tugasnya mengeksekusi model bisnis yang sudah mapan. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong lahirnya banyak startup tahap awal yang menawarkan solusi berbasis teknologi pada sektor perdagangan, jasa, pendidikan, kesehatan, logistik, hingga agribisnis (Bisnis and Bisnis 2026). Teknologi finansial (Fintech) telah merevolusi lanskap keuangan di Indonesia secara signifikan, menghadirkan perubahan mendasar dalam cara individu dan pelaku bisnis mengelola keuangan (Ahmad Wahyudin<sup>1\*</sup>, Faisol2 2025). Startup yang mampu melakukan pivot

dengan tepat, baik dalam aspek produk, model bisnis, maupun teknologi, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang dinamis ([Zahra et al. 2025](#)).

### Unicorn

Unicorn adalah perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi yang masih berstatus swasta (*privately held*) dan berhasil menembus nilai valuasi sebesar 1 Miliar USD (sekitar Rp15–16 Triliun) pada putaran pendanaan privat terakhir sebelum melakukan IPO (*Initial Public Offering*) atau akuisisi (Aileen Lee n.d.). Fenomena ini tidak terlepas dari keberhasilan sejumlah perusahaan teknologi nasional yang meningkat menjadi “unicorn” dan bahkan “decacorn” (Riset and Edukasi 2025). Digitalisasi dan revolusi industri 4.0 semakin mempercepat transformasi pola kerja di berbagai sector ([Syahrul Rozikin 2025](#)).

### Model Bisnis Digital

Model bisnis adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari kegiatan operasionalnya ([Syahrul Rozikin 2025](#)). Model Bisnis Digital merupakan suatu metode yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan menganalisa lebih dalam mengenai potensi bisnis yang bergerak dalam lingkungan digital ([Khalilah Daud Isaac Makhmud, Indah Permata Yanda 2013](#)).

### E-Commerce

Secara teoretis, aktivitas niaga antarperusahaan dalam ekosistem digital sangat bergantung pada kemajuan teknologi yang berperan sebagai penopang transaksi. Menurut Loudon (1998), proses ini mencakup segala bentuk kegiatan jual beli produk secara elektronik yang melibatkan interaksi langsung antara vendor dan konsumen korporat. Dengan demikian, adaptasi teknologi di sini berfungsi memfasilitasi jalannya koridor bisnis tersebut agar dapat berjalan secara daring dan terintegrasi ([Menarianti 2024](#)). Pengondisian teknologi dalam seluruh sektor transaksi bisnis pada dasarnya mengemban peran sebagai media penunjang yang memicu efisiensi anggaran bagi korporasi. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), ekosistem e-commerce ini mengintegrasikan fungsi komunikasi, penyediaan data komoditas, fasilitasi pembayaran, serta layanan purnajual ke dalam satu koridor digital. Melalui restrukturisasi berbasis teknologi tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnisnya sekaligus memangkas pengeluaran operasional secara signifikan ([Menarianti 2024](#)).

### Marketplace

Fenomena *live shopping* atau belanja langsung kini mencuat sebagai salah satu terobosan mutakhir dalam strategi pemasaran modern, di mana metode penjualan berbasis siaran langsung ini mampu memfasilitasi interaksi dua arah secara *real-time* antara pelaku usaha dan konsumen. Kemunculan tren interaktif ini merupakan implikasi nyata dari evolusi teknologi digital yang berlangsung masif beberapa tahun ke belakang. Melalui pemanfaatan media digital tersebut, paradigma keterlibatan (*engagement*) serta cara

konsumen dalam merespons sebuah produk maupun layanan jasa telah bergeser secara fundamental (Pratomo and Maimun 2025). Urgensi implementasi digital marketing bagi pelaku UMKM terletak pada kapabilitasnya dalam mendisrupsi batasan geografis guna menjangkau ceruk pasar yang lebih luas. Berbeda dengan model promosi tradisional yang cenderung membutuhkan kapital besar, pendekatan digital ini memfasilitasi aktivitas penjenamaan (branding) secara masif namun tetap ramah dari segi pembiayaan. Realitas ini menempatkan adaptasi teknologi pemasaran sebagai pilar krusial bagi pertumbuhan bisnis di era ekonomi digital (Asyiyah et al. 2025). Kehadiran marketplace memberikan kemudahan akses perdagangan bagi konsumen dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun di sisi lain menimbulkan kompleksitas hukum baru dalam hubungan multi-pihak antara marketplace, penjual, dan konsumen (Lidya Clara Prislin, Liwa Chandra Lubis 2025).

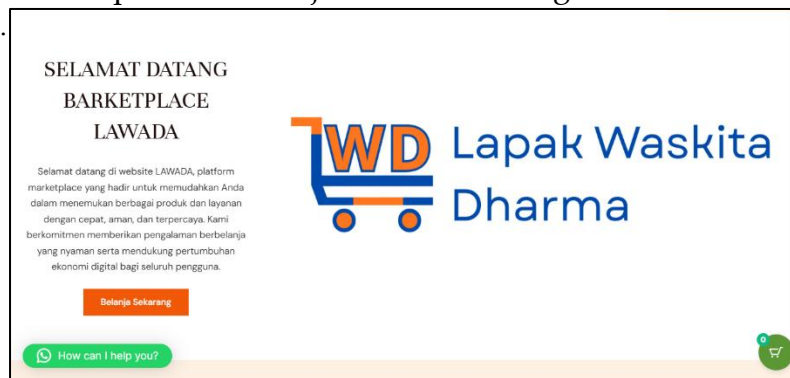
### Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Peran Gen-Z ( $X_1$ ) dan Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ) terhadap Peningkatan Penggunaan Platform LAWADA ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna atau target pasar Platform LAWADA yang berada dalam kelompok Generasi Z (Gen-Z). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, secara spesifik dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang berada pada rentang usia Gen-Z serta memiliki interaksi atau pengetahuan terkait Platform LAWADA. Ukuran sampel minimal ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dihitung dan disesuaikan berdasarkan rumus Slovin untuk menjaga representativitas data. Prosedur pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert. Proses pengumpulan data diawali dengan uji coba instrumen (pilot test) pada sebagian kecil responden di luar sampel utama untuk memastikan keterbacaan dan kejelasan butir pertanyaan, yang kemudian dilanjutkan dengan penyebaran instrumen final kepada 100 responden target. Seluruh data kuantitatif yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis secara statistik dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan pengujian model inti, kualitas instrumen penelitian dievaluasi terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Model regresi juga diwajibkan memenuhi prasyarat analisis melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah model dinyatakan lolos dari pelanggaran asumsi klasik, analisis data dilanjutkan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$  Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan penelitian. Pengujian dilakukan secara parsial melalui Uji t untuk melihat pengaruh mandiri dari masing-masing variabel independen, serta secara simultan melalui Uji F untuk melihat pengaruh bersama-sama dari

Peran Gen-Z dan Motivasi Perilaku Digital terhadap Peningkatan Penggunaan Platform LAWADA. Selain itu, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) juga dihitung untuk mengukur seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen di dalam model tersebut.

### Hasil dan Pembahasan

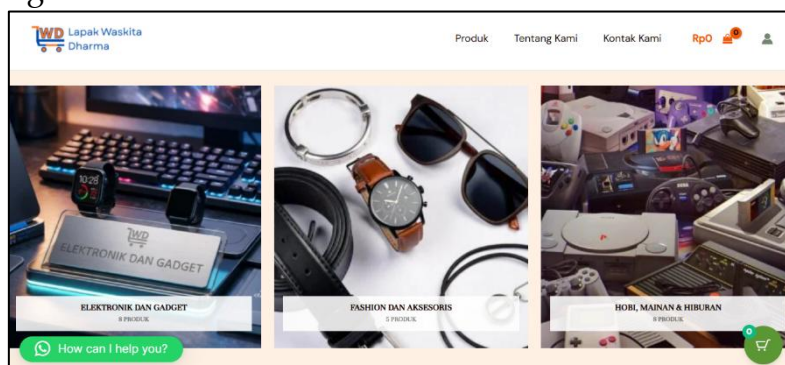
Sebelum melakukan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki ketepatan dan keajekan dalam mengukur variabel-variabel penelitian.



**Gambar 1** halaman utama platform Lawada

Sumber : <https://lawadalapakwaskitadharma.com/>

Situs ini merupakan *marketplace* bernama LAWADA, yang merupakan singkatan dari Lapak Waskita Dharma. *Platform* ini memosisikan diri sebagai solusi untuk mempermudah pengguna dalam menemukan berbagai produk dan layanan secara cepat, aman, dan terpercaya. Selain menyematkan komitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman serta mendukung pertumbuhan ekonomi digital bagi para penggunanya, antarmuka situs tersebut juga dilengkapi dengan tombol ajakan bertindak "Belanja Sekarang", fitur bantuan interaktif, serta ikon keranjang belanja untuk memudahkan navigasi.



**Gambar 2** halaman utama platform Lawada

Sumber : <https://lawadalapakwaskitadharma.com/>

*Platform* Lapak Waskita Dharma (LAWADA) menyediakan berbagai kategori produk yang terbagi ke dalam beberapa etalase utama guna mempermudah navigasi konsumen Gen-Z. Kategori-kategori tersebut meliputi "Elektronik dan Gadget" yang berfokus pada perangkat teknologi pendukung aktivitas digital, "Fashion dan Aksesoris" untuk menunjang gaya hidup, serta "Hobi, Mainan & Hiburan" yang menyediakan berbagai produk rekreatif seperti konsol gim video klasik. Pada bagian atas situs, terdapat menu navigasi standar seperti "Produk", "Tentang Kami", dan "Kontak Kami", serta informasi keranjang belanja yang terintegrasi untuk mendukung fungsionalitas transaksi *e-commerce*. platform ini menampilkan tiga kategori produk, yaitu "Kelengkapan Ibu, Bayi & Anak" yang berisi mainan dan perlengkapan edukatif, "Kesehatan dan Kecantikan" yang diilustrasikan dengan gaya hidup sehat serta perawatan diri, dan "Makanan dan Minuman" yang menyajikan berbagai produk camilan serta kebutuhan konsumsi harian. kategori "Olahraga & Aktivitas Luar Ruangan (Sport & Outdoor)" untuk mendukung pemenuhan kebutuhan fisik dan rekreasi, kategori "Otomotif" yang menyediakan berbagai komponen atau suku cadang kendaraan, serta kategori "Perlengkapan Rumah Tangga" yang menawarkan peralatan memasak dan kebutuhan dapur yang lengkap. Ditampilkannya seluruh kategori tersebut semakin mempertegas peran platform dalam menyediakan ekosistem *e-commerce* serba ada yang relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.



**Gambar 3** Pengguna Lawada dengan perangkat keras dibuka melalui laptop

Platform LAWADA yang merupakan akronim dari Lapak Waskita Dharma hadir sebagai sebuah marketplace modern yang berkomitmen untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk dan layanan secara cepat, aman, dan terpercaya guna mendukung pertumbuhan ekonomi digital bagi seluruh penggunanya. Dari segi desain antarmuka, situs ini mengusung estetika bersih dengan perpaduan warna logo oranye dan biru tua berbentuk troli belanja, serta dilengkapi fitur-fitur interaktif yang ramah pengguna seperti tombol navigasi "Belanja Sekarang", menu informasi perusahaan, integrasi keranjang belanja, hingga pintasan bantuan langsung berbasis WhatsApp untuk menjamin kenyamanan bertransaksi. Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kelompok Generasi Z yang dinamis dan bervariasi, LAWADA mengklasifikasikan komoditasnya ke dalam

sembilan etalase produk yang terorganisir dengan sangat rapi dan spesifik. Kategori tersebut meliputi "Elektronik dan *Gadget*" untuk gawai pendukung mobilitas digital, "Fashion dan Aksesoris" untuk menunjang penampilan harian, serta "Hobi, Mainan & Hiburan" yang menyediakan produk rekreatif seperti konsol gim video retro dan kubus rubik. Selain itu, terdapat pula kategori "Kelengkapan Ibu, Bayi & Anak" yang berisi mainan edukatif, "Kesehatan dan Kecantikan" yang berfokus pada produk perawatan diri dan gaya hidup sehat, hingga "Makanan dan Minuman" yang menyajikan berbagai produk camilan serta kebutuhan logistik harian komersial secara lengkap. Ragam katalog ini kemudian disempurnakan dengan kehadiran kategori "Olahraga & Aktivitas Luar Ruangan (Sport & Outdoor)", kategori "Otomotif" yang menyediakan suku cadang kendaraan, serta kategori "Perlengkapan Rumah Tangga" yang menawarkan peralatan memasak modern.

Implementasi pengenalan ekosistem digital ini dilakukan secara terstruktur melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan tatap muka di dalam ruang pertemuan khusus yang fungsional. Dalam proses edukasi tersebut, tim pelaksana memanfaatkan media proyektor untuk mendemonstrasikan secara langsung tata cara pengoperasian dan fitur-fitur utama Platform LAWADA di hadapan audiens target Gen-Z yang menyimak paparan secara saksama. Guna memastikan fleksibilitas dan kenyamanan akses di era digital, Platform LAWADA dirancang dengan antarmuka yang responsif sehingga dapat dioperasikan secara optimal melalui perangkat keras seperti komputer atau laptop. Karakteristik aksesibilitas dan variasi ekosistem inilah yang menjadi dasar evaluasi penting dalam metode penelitian kuantitatif, di mana peran aktif Gen-Z serta motivasi perilaku digital mereka diuji secara ilmiah untuk mengukur tingkat keberhasilan peningkatan penggunaan platform di pasar digital.

### Uji Validitas Konstruk

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment Correlation*. Kriteria pengujian menetapkan bahwa suatu item atau variabel dinyatakan valid jika nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), serta nilai *Asymptotic Significance (Sig. 2-tailed)*  $< 0,05$ . Berdasarkan jumlah sampel ( $N = 92$ , dengan  $df = N - 2 = 90$ ), diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,205.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas Konstruk Variabel

Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Peran Gen-Z (<math>X_1</math>)</b>	0,870	0,205	0,000	VALID
<b>Motivasi Perilaku Digital (<math>X_2</math>)</b>	0,751	0,205	0,000	VALID
<b>Variabel Dependen (Y)</b>	1,000	-	-	<i>Variabel Terikat</i>

Berdasarkan data pada Tabel 1, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai korelasi yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Variabel Peran Gen-Z ( $X_1$ ) menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,870, sedangkan variabel Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ) menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,751.

Kedua nilai korelasi tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas  $r_{hitung}$  (0,205). Didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05, maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang sah (valid) dan mampu mengukur fenomena yang diteliti dengan akurat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item (N)	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis Standar	Status Reliabilitas
Peran Gen-Z (X <sub>1</sub> )	5	0,924	0,600	SANGAT RELIABEL
Motivasi Perilaku Digital (X <sub>2</sub> )	5	0,937	0,600	SANGAT RELIABEL
Variabel Dependen (Y)	5	0,958	0,600	SANGAT RELIABEL

Merujuk pada Tabel 2, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel Peran Gen-Z (X<sub>1</sub>) adalah 0,924, Motivasi Perilaku Digital (X<sub>2</sub>) sebesar 0,937, dan Variabel Dependen (Y) sebesar 0,958. Mengingat seluruh nilai alpha berada jauh di atas indeks empiris 0,60 (bahkan mendekati angka 1,00), instrumen penelitian ini dikategorikan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi (*highly reliable*). Hal ini membuktikan bahwa jika pengukuran dilakukan kembali pada waktu yang berbeda, instrumen ini akan memberikan hasil yang konsisten.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Setelah instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, pengujian dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 3.** Model Summary (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,892	0,795	0,791	2,24370

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,892, yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang sangat erat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,795 menunjukkan bahwa 79,5% variabilitas atau perubahan pada Variabel

Dependen (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Peran Gen-Z ( $X_1$ ) dan Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ).

Adapun sisa variasi sebesar 20,5% (100% - 79,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model linear yang diadopsi dalam penelitian ini. Angka kontribusi sebesar 79,5% ini tergolong sangat kuat dalam riset ilmu sosial dan perilaku.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan layak (*fit*) dan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Varian (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	1738,697	2	869,349	172,689	0,000
<b>Residual</b>	448,042	89	5,034		
<b>Total</b>	<b>2186,739</b>	<b>91</b>			

Berdasarkan uji ANOVA pada Tabel 4, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 172,689. Jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 89$  ( $\alpha = 0,05$ ) yang bernilai sekitar 3,10, maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $172,689 > 3,10$ ). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang secara eksponensial lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini memberikan keputusan statistik untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan secara empiris bahwa Peran Gen-Z ( $X_1$ ) dan Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Y).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Persamaan Regresi

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.** Koefisien Regresi (Coefficients)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
<b>(Constant)</b>	1,759	0,940		1,871	0,065
<b>Peran Gen-Z (<math>X_1</math>)</b>	0,632	0,099	0,658	6,369	0,000
<b>Motivasi Perilaku Digital (<math>X_2</math>)</b>	0,246	0,100	0,255	2,468	0,015

Berdasarkan nilai koefisien *Unstandardized* pada Tabel 5, model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,759 + 0,632 X_1 + 0,246 X_2$$

Dari persamaan dan nilai uji statistik di atas, interpretasi hasil analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

**Konstanta ( $\alpha = 1,759$ ):** Menunjukkan bahwa jika variabel Peran Gen-Z ( $X_1$ ) dan Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ) bernilai konstan atau nol, maka nilai Variabel Dependen (Y) adalah sebesar 1,759 satuan.

**Pengaruh Peran Gen-Z ( $X_1$ ):** Variabel  $X_1$  memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,632 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,369 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Peran Gen-Z berpengaruh positif dan secara parsial sangat signifikan terhadap variabel Y. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_1$  akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,632 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

**Pengaruh Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ):** Variabel  $X_2$  memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,246 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,468 dan signifikansi 0,015 ( $< 0,05$ ). Hasil ini membuktikan bahwa Motivasi Perilaku Digital secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel  $X_2$  akan menaikkan variabel Y sebesar 0,246 satuan.

### Kesimpulan

Validitas dan Reliabilitas Instrumen: Seluruh instrumen variabel dinyatakan valid ( $r_{hitung} > 0,205$ ; Sig.  $< 0,05$ ) dan memiliki keandalan tinggi (nilai Cronbach's Alpha  $X_1 = 0,924$ ,  $X_2 = 0,937$ ,  $Y = 0,958$  berada jauh di atas ambang batas 0,60). Pengaruh Parsial: Variabel Peran Gen-Z ( $X_1$ ) dan Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen (Y). Variabel Peran Gen-Z ( $X_1$ ) ditemukan sebagai faktor paling dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  terbesar (6,369) dibandingkan Motivasi Perilaku Digital (2,468). Pengaruh Simultan: Secara simultan, Peran Gen-Z ( $X_1$ ) dan Motivasi Perilaku Digital ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (Y), ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 172,689 (Sig. 0,000  $< 0,05$ ). Koefisien Determinasi: Nilai R Square sebesar 0,795 mengindikasikan bahwa kontribusi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dalam menjelaskan variasi Variabel Dependen (Y) adalah sebesar 79,5%, sedangkan 20,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini berimplikasi bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat kuat (79,5%) dan didukung oleh instrumen yang sangat terpercaya. Secara substansi, karakter dan peran aktif unik bawaan Gen-Z ( $X_1$ ) terbukti menjadi faktor pendorong paling dominan dan kritis dalam memengaruhi variabel dependen (Y), jauh melampaui faktor motivasi digitalnya ( $X_2$ ). Meskipun begitu, interaksi keduanya secara simultan tetap diperlukan untuk menciptakan dampak positif yang maksimal dan signifikan.

Secara praktis, pelaku industri atau organisasi direkomendasikan untuk fokus membuat strategi yang "Gen-Z banget"—artinya mengutamakan pendekatan yang autentik, visual, dan melibatkan peran aktif mereka—dibandingkan hanya mengandalkan stimulus digital biasa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi sisa variasi sebesar 20,5% dengan memasukkan variabel baru seperti literasi digital atau tekanan teman sebaya (peer pressure), serta menguji model mediasi untuk melihat apakah motivasi digital sebenarnya menjembatani peran Gen-Z terhadap variabel dependen.

### Daftar Pustaka

Ahmad Wahyudin<sup>1\*</sup>, Faisal<sup>2</sup>, Sendy Yulianto<sup>3</sup>. 2025. "Peran Inovasi Teknologi Keuangan (Fintech) Dalam Transformasi Sistem Manajemen Keuangan Perusahaan Dan Implikasinya Terhadap Efisiensi Operasional Dan Transparansi Informasi."

289–306.

- Aileen Lee. n.d. "Grup Iberdrola Alihkan Submenu Untuk Grup Iberdrola Jaringan Alihkan Submenu Untuk Jaringan Kekuatan Alihkan Submenu Untuk Daya Produk Dan Layanan Buka/Tutup Submenu Untuk Produk Dan Layanan Lokasi Kami Buka/Tutup Submenu Untuk Lokasi Kami Rencana Strategis Ali." *Iberdrola*. Retrieved June 10, 2026 (<https://www.iberdrola.com/about-us/our-innovation-model/unicorn-companies-technology-startups>).
- Al-Marooif, R. S., Dkk. 2021. "The Acceptance of Social Media Platforms by Generation Z: A TAM-Based Study." *International Journal of Data and Network Science* 5(4):621–30.
- Alifiyah, Putri Dwi, and Lilik Purwanti. 2024. "Pengaruh Penggunaan Marketplace Dan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 3(3):836–51. doi: 10.21776/jki.2024.03.3.19.
- Asyiyah, Siti, Tisna Asmiaryani, Bayu Puji Raditiya, Ahmad Alfian, and Angga Pradana. 2025. "Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital : Memaksimalkan Personal Branding Dan Pembaruan Packaging Untuk Daya Saing Pasar." (April):763–71.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. 2020. "Generation Z and Digital Platforms: Understanding the Social and Commercial Engagement of Young Digital Natives." *Journal of Consumer Behaviour* 19(4):344–56. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1814>.
- Bisnis, Institut, and Institut Bisnis. 2026. "Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Manajemen Dan Ilmu Komputer Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia Vol. 3 No. 1 (2026)." 3(1):59–67.
- Blank, Steve. 2013. "Why the Lean Start-up Changes Everything. Harvard Business Review." *Harvard Business Review* 91(5):63–72.
- Business, Digital, Program Studi, Bisnis Digital, Universitas Bakti, and Tunas Husada. 2025. "Transformasi Model Bisnis Melalui Penerapan Teknologi Informasi Untuk Mendorong Inovasi Dan Nilai Bisnis : STUDI Program Studi Bisnis Digital , Universitas Bakti Tunas Husada Perubahan Struktur , Proses , Dan Strategi Perusahaan Dalam Memanfaatkan Teknolo." 3(1):70–84.
- Cenamor, J., dkk. 2021. "Digital Platform Capabilities and a Performance Enhancement Model for SME Digital Ecosystems." *Industrial Marketing Management* 93:311–24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>.
- Chopdar, P. K., dkk. 2020. "Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risk: A Study on the Motivation of Digital Behavior Using Extended UTAUT2." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>.
- Duffett, R. G. 2020. "The Summer of COVID-19: Generation Z's Engagement with Digital Platforms and Its Impact on Brand Equity." *Sustainability (Switzerland)* 12(23). doi: <https://doi.org/10.3390/su12239812>.
- Ekonomi, Jurnal, Manajemen Dan, Provinsi Sumatera, and Barat Periode. 2026. "Digital Divide Sebagai Determinan Modern Dalam Ketimpangan Pendapatan Daerah (Studi Kasus Provinsi Sumatera Barat Periode 2011-2024)." 4(1):132–43.
- Francis, T., & Hoefel, F. 2020. "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Digital Platforms and Companies." *McKinsey & Company Insights Journal* 24(1):1–10.

- Hasan, R., dkk. 2021. "Digital Behavior Motivation: Exploring the Role of Intrinsic and Extrinsic Motivators in Platform Usage." *Computers in Human Behavior* 120. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106718>.
- Ikhsan, Nurul, and Syafriade Zulmi. 2026. "Jurnal Ekopreneur Dan Inovasi Bisnis Digitalisasi Sebagai Fondasi Baru Transformasi Bisnis Kreatif Di Indonesia : " 2:4–10.
- Judijanto, Loso, and Anton Susilo. 2025. "Pemetaan Topik Penelitian Value Proposition Canvas Dalam Konteks Kewirausahaan Digital." *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 4(01):39–50. doi: 10.58812/sek.v4i01.650.
- Kantar, M., & Rahman, A. 2023. "Gen-Z's Tech-Driven Ecosystem: How the Youngest Consumers Shape the Future of Local Digital Marketplaces." *Journal of Retailing and Consumer Services* 71. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103115>.
- Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, Jeane Cicilia Syamsia. 2013. *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*.
- Khalish Aunur Rahim, Siti Novita Rahmah Siregar, Dio Marcelino Hutauruk, Sherly Berliana, Ayu Puspita Sari, Said Al Farid Basid, Helmi Bintang Purba, and Fauzan Mahfudin. 2023. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce)." *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik* 1(3):178–88. doi: 10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.607.
- Komara, Diemas Arya, and Shafira Nanda Widjaya. 2024. "Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial." *Jurnal Pustaka Ilmiah* 10(2):155. doi: 10.20961/jpi.v10i2.85775.
- Kwelju, Junus, Emelin Seraf Sysilia Khornala, and Yosina Batmomolin. 2025. "Model Kolaborasi Triple Helix Dalam Pengembangan Kewirausahaan Sosial Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora* 7(1):124–34.
- Lidya Clara Prislina, Liwa Chandra Lubis, Putri Ramadhani Br Bangun. 2025. "Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Keberlanjutan Dan Daya Saing Usaha Di Era Digital." 1(1):7–12.
- Listanti, Maya, Fery Angga Saputra, and Anjumi Zia Ulhaq. n.d. "The Dynamics of the Digital Economy and Its Implications for Business Models Dinamika Ekonomi Digital Dan Implikasinya Terhadap Model Bisnis."
- Martanti, Gelora. 2023. "Perlindungan Konsumen Bagi Penyandang Disabilitas Pada Sektor Perdagangan Online Berbasis Aplikasi Marketplace." *Jurnal Usm Law Review* 6(1):242–59. doi: 10.26623/julr.v6i1.6387.
- Menarianti, Ika. 2024. *Platform E-Commerce*.
- Nanda, A., dkk. 2024. "Digital Platform Exploration by Gen-Z: The Shifting Dynamics of e-Commerce Interaction in Emerging Markets." *International Journal of Information Management* 74. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102714>.
- Nugroho, Wijil, and Leo Alexander Tambunan. 2025. "Transformasi Digital Dan Dampaknya Terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia Di Era Industri 5.0." *Jurnal Ilmiah Global Education* 6(3):1959–74. doi: 10.55681/jige.v6i3.4172.
- Pratiwi, Aceria Mega Putri, Ambok Panggiuk, and Muhammad Ismail. 2023. "Pengaruh Jual

- Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial." *Journal of Management and Creative Business* 1(2):1–18.
- Pratomo, Danu, and Muhammad Halim Maimun. 2025. "Dari Siaran Langsung Ke Keputusan Beli: Peran Perceived Value Dan Pengalaman Pengguna Dalam Live Shopping Tiktok Pada Gen Z Di Surakarta." *Jurnal Lentera Bisnis* 14(3):4055–68. doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1825.
- Priporas, C. V., Dkk. 2020. "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Digital Retailing." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- Purba, M., dkk. 2023. "Digital Transformation of Local University-Led MSME Platforms: Scaling up User Engagement and Transactional Trust." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(2). doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100052>.
- Purba, Devia Syahfitri, Putri Dwi Permatasari, Nurbaiti Tanjung, P. Rahayu, R. Fitriani, and Sari Wulandari. 2021. "Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10(1):126–39.
- Rana, N. P., dkk. 2024. "Understanding Consumer Adoption of Mobile Platforms: An Automated Meta-Analysis of Digital Behavior Motivations." *Information & Management* 61(1). doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103816>.
- Rietveld, J., & Schilling, M. A. 2021. "Platform Competition: A Systematic and Integrative Review of Platform Enhancement Strategies." *Journal of Management and Creative Business* 47(6):1528–63. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206320969791>.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya. 2024. "Tantangan Harmonisasi Regulasi Digital Di Indonesia: Perbedaan Kerangka Hukum Nasional Dan Internasional Serta Keterbatasan Sumber Daya Dalam Akselerasi Sinkronisasi." 2(11):306–12.
- Riset, Jurnal, and Multidisiplin Edukasi. 2025. "Transformasi Pendanaan Startup Melalui Pasar Modal : Analisis." 2:206–28.
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. 2022. "Effect of Digital Behavior Motivation on the Continuous Use of Digital Marketplaces." *Kybernetes* 51(3):1120–39. doi: <https://doi.org/10.1108/K-04-2021-0295>.
- Sari, R. P., & Setiawan, B. 2025. "Empowering Local E-Marketplaces: The Active Role of Gen-Z as Digital Catalysts in Developing Regions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 37(2):241–58. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0321>.
- Satria, Roby, Imam Ahmad, and Rakhmat Dedi Gunawan. 2023. "Rancang Bangun E-Marketplace Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Pelayanan Penjualan." *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak* 4(1):89–95. doi: 10.33365/jatika.v4i1.2457.
- Schreieck, M., dkk. 2022. "Design Principles for Local Digital Platforms: Balancing User Growth and Platform Value." *Electronic Markets* 32(3):1215–33. doi: <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00551-x>.
- Simanihuruk, Alberto. 2025. "Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Dan

- Koperasi Melalui Pembatasan Dominasi Modal Ventura Asing Pada Perusahaan Rintisan Berbasis Teknologi ( Startup )." 5(2):44–53.
- Suryono, R. R., dkk. 2024. "Challenges and Enhancement Strategies for Local E-Commerce and Digital Marketplace Platforms in Developing Nations." *IEEE Access* 12:14520–35. doi: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3358910>.
- Syahrul Rozikin, Irkham. 2025. "Transformasi Pasar Kerja Di Indonesia: Studi Kebijakan Ketenagakerjaan Dalam UU Cipta Kerja." *Journal of Social Movements E-ISSN* 2(1):3032–3401.
- Tamilmani, K., dkk. 2021. "Review of Evolutionary Trends in Digital Behavioral Motivation Studies: Where Do We Stand with UTAUT2?." *International Journal of Information Management* 57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102244>.
- Tiwari, P., & Kumar, A. 2025. "Consumer-Centric Platform Optimization: Driving Traffic and Retention on Specialized Digital Commerce Sites." *Journal of Interactive Marketing* 15:78–94. doi: <https://doi.org/10.1177/10949968241258901>.
- Verma, S., & Yadav, N. 2026. "Psychological Drivers behind Digital Behavior: A Longitudinal Study on Local Application Engagement." *Behaviour & Information Technology* 45(4):412–29. doi: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2301514>.
- Wamba, S. F., dkk. 2020. "Role of Digital Platform Capabilities in Enhancing Platform Performance and User Satisfaction." *International Journal of Information Management* 54. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102146>.
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, and Fahrur Rozi. 2024. "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif* 2(4):53–62. doi: 10.59024/jumek.v2i4.464.
- Zahra, Siti, Salsabila Salsabila, Silvi Agistin, and Muhammad Zahran Nur Rahman. 2025. "Analisis Strategi Pivot Pada Start-Up Digital Dalam Menghadapi Ketidakpastian Pasar." *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen* 3(2):125–36. doi: 10.32897/jiim.2025.3.2.4153.
- Zaky, Asdhika Sinaga, and Zaky Asdhika Sinaga. 2025. "Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan Dan Strategi." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2(1):26–33.
- Zhang, Li &. 2023. "Deciphering User Motivation in Interactive Digital Platforms: A Self-Determination Theory Perspective." *Telematics and Informatics* 78. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101945>.