KAJIAN LITERATUR: EKSPLORASI PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN GENERASI Z MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Naili Muna Azizah[1], Zanuba As'ada[2], Naelatus Sifa'[3], Aliza Fardan[4]
[1,2,3,4]UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Alamat e-mail : [1]naili.muna.azizah24012@mhs.uingusdur.ac.id,
Alamat e-mail : [2]zanuba.asada24013@mhs.uingusdur.ac.id,
Alamat e-mail : [3]naelatus.sifa24036@mhs.uingusdur.ac.id,
Alamat e-mail : [4]aliza.fardan24219@mhs.uingusdur.ac.id.

ABSTRACT

Advances in digital technology have accelerated the growth of e-commerce platforms, providing broader opportunities for individuals-particularly Generation Z in Indonesia-to engage in business activities. The inherent familiarity this generation has with technological developments serves as a significant asset for leveraging e-commerce to launch, manage, and market products digitally. Nevertheless, entrepreneurial endeavors on these platforms are not without challenges, including intensifying business competition, limited capital resources, shifting consumer needs, and the complexities of managing a business in a digital environment. This study examines the e-commerce ecosystem and the entrepreneurial characteristics of Generation Z, while outlining the various opportunities and obstacles associated with their participation in the Indonesian e-commerce landscape. The research employs a literature review methodology with a qualitative, descriptive approach, drawing upon various references-primarily journal articles and scholarly publications-related to Generation Z entrepreneurship and the evolution of e-commerce. The findings indicate that e-commerce offers Generation Z a practical avenue for starting a business, reaching a wider consumer base, executing digital promotions, and fostering product innovation. However, several hurdles persist, such as stiff competition among businesses, a lack of prior business experience, insufficient management skills, and the challenge of building customer trust. Consequently, adaptability, creativity, proficiency in digital technology, and strong management skills are essential for Generation Z to capitalize on e-commerce opportunities and ensure the long-term sustainability of their ventures.

Keywords: Generation Z, entrepreneurship, e-commerce

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital turut mempercepat perkembangan platform e-commerce yang memberikan kesempatan lebih luas bagi masyarakat untuk menjalankan kegiatan usaha, terutama Generasi Z di Indonesia. Kedekatan generasi ini dengan perkembangan teknologi menjadi salah satu potensi dalam memanfaatkan e-

commerce untuk merintis, mengelola, dan memasarkan produk secara digital. Meskipun demikian, aktivitas kewirausahaan melalui platform tersebut tidak terlepas dari sejumlah kendala, di antaranya kompetisi bisnis yang semakin tinggi, keterbatasan sumber daya modal, dinamika kebutuhan konsumen, serta kemampuan mengelola usaha secara digital. Penelitian ini berfokus pada pengkajian ekosistem e-commerce dan karakteristik kewirausahaan Generasi Z, sekaligus menguraikan berbagai peluang dan hambatan dalam pemanfaatannya di Indonesia. Penelitian ini menerapkan metode kajian literatur (literature review) melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menelaah sejumlah referensi yang berkaitan dengan kewirausahaan Generasi Z dan perkembangan e-commerce, terutama artikel jurnal serta publikasi ilmiah. Hasil kajian memperlihatkan bahwa e-commerce dapat menjadi alternatif bagi Generasi Z dalam merintis usaha secara lebih praktis, menjangkau konsumen yang lebih luas, menjalankan promosi digital, dan menciptakan pembaruan produk. Namun, terdapat pula sejumlah hambatan, seperti kompetisi antar pelaku usaha, minimnya pengalaman berbisnis, keterampilan pengelolaan usaha yang belum memadai, serta upaya membangun kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, kemampuan beradaptasi, kreativitas, penguasaan teknologi digital, dan keterampilan manajemen diperlukan agar Generasi Z dapat memanfaatkan peluang e-commerce dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kata Kunci: Generasi Z, kewirausahaan, e-commerce

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sehari-hari, terutama dibidang ekonomi dan usaha. Keberadaan internet, media sosial, dan platform e-commerce telah memengaruhi cara orang mengembangkan bisnis, mulai dari promosi produk, proses jual dan beli, hingga berkomunikasi dengan pembeli. Kewirausahaan dianggap sebagai kegiatan berbisnis biasa, tetapi sekarang bisnis bisa dilakukan melalui media digital dengan pasar yang lebih luas dan lebih fleksibel. Platform e-commerce menjadi salah satu cara yang dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menjual produk tanpa perlu memiliki toko nyata, sekaligus memberi kesempatan bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk memulai usaha dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan adanya perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga ikut berperan penting dalam mengembangkan

usaha kewirausahaan di masa ekonomi digital (Effendy et al., 2025).

Generasi Z adalah sekumpulan orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mereka sangat akrab dalam menggunakan internet, media sosial, serta berbagai aplikasi digital dalam beraktivitas sehari-hari. Kondisi ini menjadi potensi dalam mengembangkan kewirausahaan karena generasi z memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik, berupa kreativitas, adaptabilitas, dan inovasi dalam menjalankan usaha.

Kewirausahaan melalui e-commerce juga terdapat tantangan, seperti persaingan pasar, keterbatasan pengalaman usaha, literasi digital dan keuangan, serta kemampuan dalam mengelola bisnis secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital perlu diimbangi dengan keterampilan dan strategi kewirausahaan yang memadai agar peluang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai peluang dan tantangan kewirausahaan Generasi Z melalui penggunaan platform e-commerce di Indonesia dengan mengacu pada berbagai hasil penelitian sebelumnya. Proses penelitian dilakukan dengan menghimpun, mempelajari, dan mengkaji sejumlah sumber pustaka yang sesuai dengan topik yang dibahas.

Sumber data penelitian diperoleh melalui penelusuran berbagai publikasi ilmiah, seperti artikel jurnal yang diakses melalui Google Scholar, Garuda, serta sumber akademik lainnya. Literatur yang dipilih disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu karakteristik kewirausahaan Generasi Z, perkembangan e-commerce, peluang dalam menjalankan bisnis digital, serta berbagai kendala yang muncul dalam pemanfaatan platform tersebut.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara menelaah informasi dari setiap

literatur, mengelompokkan temuan berdasarkan tema yang relevan, kemudian membandingkan hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Selanjutnya, berbagai temuan tersebut disusun dan diinterpretasikan sesuai dengan fokus kajian, meliputi ekosistem e-commerce dan karakteristik wirausaha Generasi Z, peluang kewirausahaan melalui platform e-commerce, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi. Hasil analisis tersebut kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan kewirausahaan Generasi Z melalui platform e-commerce di Indonesia.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Ekosistem *E-Commerce* dan Karakteristik Wirausaha Gen Z

Ekosistem e-commerce merupakan suatu lingkungan yang melibatkan berbagai entitas dan interaksi yang terjadi dalam ekosistem digital untuk mendukung transaksi jual beli secara elektronik. Ekosistem ini terdiri dari berbagai komponen, seperti pelaku bisnis, sistem pembayaran elektronik, penyedia logistik, serta regulasi dan kebijakan terkait.

Dalam ekosistem e-commerce, platform e-commerce berperan sebagai pusat aktivitas, menyediakan infrastruktur teknologi dan sarana untuk berinteraksi dan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, ekosistem e-commerce melibatkan sistem pembayaran elektronik yang memfasilitasi transaksi secara online, serta penyedia logistik yang menangani pengiriman produk kepada konsumen (Azzahra & Nasution, 2024).

Pembentukan karakter kewirausahaan pada Generasi Z penting untuk mempersiapkan mereka menghadapi tantangan masa depan dan berkontribusi pada perekonomian. Generasi Z memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, seperti melek teknologi, kreativitas, dan kepedulian terhadap isu sosial.

Generasi Z memiliki karakteristik unik yang dapat

dimanfaatkan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, seperti pengetahuan teknologi, kreativitas, dan kepedulian terhadap isu sosial. Dengan semangat kewirausahaan, Generasi Z dapat menciptakan lapangan kerja sendiri, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan formal, dan memberikan kontribusi positif pada perekonomian. Nilai-nilai ini dapat menjadi dasar dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Rian et al., 2025).

2. Peluang Kewirausahaan Gen Z di Platform *E-Commerce*

Faktor yang mendorong Generasi Z untuk berwirausaha berasal dari perpaduan fasilitas yang tersedia, peluang pasar, aktualisasi diri, kemampuan pribadi, serta kebutuhan sosial. Akses terhadap bahan baku berbiaya rendah (*low cost*) membuat usaha dipandang layak dijalankan karena menekan biaya awal dan mengurangi persepsi risiko kerugian. Selain itu, Gen Z melihat adanya peluang menjadi *first mover* dengan menangkap celah inovasi yang belum diisi pelaku lain khususnya pada produk kreatif yang sedang diminati pasar yang sejalan dengan kemudahan menjangkau pembeli melalui platform *e-commerce*.

Dorongan internal juga berperan kuat melalui aktualisasi diri dan keyakinan atas kemampuan pribadi. Berwirausaha dipandang sebagai ruang untuk mengatasi *self-limiting behavior* dan keraguan diri sekaligus mengasah kapasitas melalui pengalaman langsung. Keyakinan bahwa hobi atau minat kreatif dapat diolah menjadi produk bernilai jual pun mendorong Gen Z berani memulai usaha, meskipun struktur bisnisnya belum sepenuhnya lengkap.

Dari sisi sosial dan inovatif, kebutuhan untuk menyetarakan diri dengan rekan sebaya (*peer*) yang lebih dulu sukses memicu keberanian memulai usaha

meski persiapan masih terbatas. Temuan khusus juga menunjukkan adanya inisiatif kreatif berbasis solusi melalui identifikasi kelemahan produk populer sebagai peluang inovasi, serta pemanfaatan *informal social endorsement* lewat jaringan teman sebaya untuk kolaborasi dan promosi yang hemat biaya.

3. Tantangan dan hambatan dalam kewirausahaan generasi Z

Perkembangan usaha mandiri di kalangan generasi muda Indonesia tidak terlepas dari beberapa hambatan yang bersifat struktural dan budaya. Hambatan utama yang sering terjadi adalah ketidakcukupan akses terhadap modal. Meskipun ada banyak ide usaha yang kreatif, lebih dari separuh kebutuhan dana untuk berwirausaha masih belum terpenuhi oleh lembaga keuangan resmi. Kondisi ini membuat kebanyakan wirausaha muda harus menggunakan uang pribadi untuk mengelola bisnis mereka. Selain itu, kurangnya pengalaman dalam manajemen dan keterampilan teknis di bidang wirausaha membuat banyak generasi muda kesulitan dalam mengembangkan usaha yang berkelanjutan. Permasalahan ini semakin parah karena persaingan pasar yang semakin sengit di era digital, di mana kemampuan berinovasi dan cepat beradaptasi menjadi hal yang sangat penting (Anshori et al., 2025).

3.1 Hambatan Perencanaan dan Manajerial (Struktural)

Hambatan kewirausahaan pada Generasi Z yang memicu fenomena *"Coming Soon"* bersumber dari kelemahan perencanaan dan manajemen yang bersifat struktural. Banyak pelaku usaha pemula cenderung bergerak secara impulsif tanpa menyusun *business plan*, riset pasar, kalender produksi, atau target waktu yang jelas, sehingga hanya berfokus pada konsep

visual awal dan kehilangan arah ketika euforia (*hype*) mereda. Kondisi ini diperparah oleh lemahnya manajemen keuangan diri seperti ketidakmampuan mengatur arus kas pribadi dan menghitung kebutuhan modal secara realistis yang membuat risiko finansial terasa jauh lebih besar. Selain itu, minimnya pengetahuan teknis operasional serta strategi pemasaran membuat ide yang muncul di tahap pengumuman sulit diterjemahkan menjadi aktivitas bisnis yang berkelanjutan (Setiari & Pradhana, 2025).

3.2 Hambatan Psikologis (Internal)

Di sisi internal, hambatan psikologis turut memperlambat proses eksekusi dan memperkuat pola penundaan. Rasa takut gagal (*fear of failure*), kekhawatiran produk tidak laku, kecemasan kehilangan modal yang berasal dari uang saku pribadi, serta ketakutan terhadap penilaian negatif orang lain sering kali membuat peluncuran (*launching*) ditunda berulang kali. Paparan konten media sosial yang terkurasi secara ketat juga memicu perfeksionisme dan *overthinking*, sehingga muncul tuntutan standar kesempurnaan yang tidak realistis sebelum produk benar-benar dirilis. Hambatan mental ini semakin tajam karena motivasi awal Gen Z umumnya bersifat impulsif dan labil sering didorong oleh *FOMO* mengikuti tren serta harapan memperoleh keuntungan cepat sehingga komitmen mudah goyah ketika menghadapi tantangan pertama atau hasil yang tidak instan, terlebih saat kapasitas *resourcefulness* atau kemampuan mencari solusi praktis di lapangan masih terbatas.

3.3 Hambatan Lingkungan dan Sosial (Eksternal)

Hambatan tersebut semakin kompleks akibat tekanan lingkungan dan sosial eksternal yang memengaruhi prioritas serta kepercayaan diri Gen Z. Padatnya aktivitas akademik seperti kuliah, praktik (PKL), atau penyusunan skripsi yang tidak diimbangi manajemen waktu yang kuat membuat rencana usaha mudah kalah prioritas. Pada saat yang sama, perbandingan dengan kesuksesan rekan sebaya (*peer*) di media sosial maupun tuntutan estetika unggahan kerap memunculkan rasa rendah diri (*inferior*), sementara ekspektasi keluarga yang lebih mengarahkan pada pekerjaan stabil menambah keraguan dalam mengambil risiko usaha jangka panjang. Persaingan harga yang tinggi di pasar juga dipandang sebagai ancaman yang sulit dihadapi dengan sumber daya awal yang terbatas.

E. Kesimpulan

Ekosistem e-commerce-yang ditopang oleh platform e-commerce, sistem pembayaran elektronik, penyedia logistik, serta regulasi dan kebijakan terkait-membuka peluang strategis bagi Generasi Z di Indonesia untuk merintis dan mengembangkan usaha secara digital. Peluang tersebut didukung oleh akses bahan baku dengan biaya rendah dan potensi menjadi first mover pada produk kreatif, dorongan aktualisasi diri dan pengolahan minat kreatif menjadi produk bernilai jual, serta dukungan jaringan rekan sebaya termasuk pemanfaatan informal social endorsement dan identifikasi kelemahan produk populer.

Meskipun demikian, aktivitas kewirausahaan Generasi Z masih menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, antara lain keterbatasan akses modal dari lembaga keuangan resmi sehingga bergantung pada dana pribadi, minimnya pengalaman manajemen dan keterampilan teknis, serta persaingan pasar dan persaingan harga yang ketat. Selain itu, usaha mereka juga dipengaruhi oleh hambatan perencanaan dan manajerial (seperti kurangnya business plan, riset pasar, dan

pengelolaan arus kas yang memicu fenomena “Coming Soon”), hambatan psikologis (seperti fear of failure, perfeksionisme, overthinking, motivasi impulsif, dan keterbatasan resourcefulness), serta hambatan lingkungan dan sosial (seperti kesibukan akademik, perbandingan dengan rekan sebaya di media sosial, dan ekspektasi keluarga).

Sebagai saran, Generasi Z perlu memperkuat kemampuan adaptasi, kreativitas, penguasaan teknologi digital, keterampilan manajemen, manajemen waktu, serta pengelolaan keuangan dan perencanaan usaha agar mampu memanfaatkan peluang e-commerce secara berkelanjutan. Untuk penelitian lanjutan, kajian dapat diarahkan pada strategi peningkatan kapasitas manajerial dan resourcefulness wirausaha muda serta peran pendampingan dan akses pembiayaan dalam mendukung keberlangsungan bisnis Generasi Z di ekosistem e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, H., Ulum, K. S. M., Citrananda, O., & Tyas, A. A. W. P. (2025). Potret Perkembangan Kewirausahaan di Kalangan Generasi Muda. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, *4*(3), 699–705. https://doi.org/https://doi.org/10.56672/rqtn0j07

Azzahra, R. V., & Nasution, M. I. P. (2024). Membangun Ekosistem E-Commerce Yang Mendukung Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan di Masa Depan. *Switch : Jurnal Sains Dan Teknologi Informasi*, *2*(4), 26–34. https://doi.org/https://doi.org/10.62951/switch.v2i4.83

Effendy, A. A., Sunarsi, D., & Wicaksono, W. (2025). Peluang Bisnis Gen Z di Era Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, *4*(2), 63–67. https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jms.v4i2.892

Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi:Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 2025. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916

Rian, H., Gustiawan, H., & Darmawan. (2025). PEMBENTUKAN KARAKTER KEWIRAUSAHAAN PADA GEN Z. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, *5*(1), 62–66. https://doi.org/https://doi.org/10.34127/japlj.v5i1.1629

Setiari, N. P. P., & Pradhana, I. P. D. (2025). Generasi “Coming Soon”: Mengapa Gen Z Sulit Konsisten Berwirausaha? *ECo-Buss: Economics and Business*, *8*(2), 1476–1495. https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3410