# *START UP DIGITAL BUSINESS*:SEBAGAI SOLUSI PENGGERAK WIRAUSAHA MUDA

Aryan Eka Prastya Nugraha

Pendidikan Ekonomi - Universitas PGRI Semarang

aryan\_eka40@yahoo.com

Novika Wahyuhastuti

Pendidikan Ekonomi - Universitas PGRI Semarang

novikawidodo@gmail.com

### Abstrak

###  Geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai start up bisnis. Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari – hari, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dari beberapa literatur, data dan fakta mengenai fenomena bisnis start up.

###  Berdasarkan pengembangan pengetahuan bisnis start up ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran digital startups untuk mencapai target pasar dan mengantisipasi persaingan yaitu pendistribusian informasi dengan menggunakan berbagai media digital untuk menyebarluas atau mendistribusikan yang terkait dengan bisnis digital yang dijalankan. Pemanfaatan kesempatan dalam dunia digital yang masih sulit dilakukan oleh anak muda saat ini, karena mereka belum berpikir untuk menjadi pengusaha. Pada tahap proses membentuk wirausaha membutuhkan dukungan dari lingkungannya.

###  Setiap menit muncul start up digital baru dengan fitur yang hampir sama antara satu dengan yang lain, maka keterampilan, inovasi dan kreativtas yang cenderung dimiliki oleh kaum muda mampu diaplikasikan.

***Kata kunci***: *start up,* bisnis*,* kewirausahaan.

Era *digital* saat ini merupakan saat yang menguntungkan bagi banyak pihak terutama masyarakat Indonesia. Terkait dengan bertambahnya pengguna Internet di seluruh Dunia terutama di Indonesia yang mencapai 102 Juta pengguna dan berada di urutan ke-6 Dunia sebagai pengguna Internet yang pertumbuhannya tergolong cepat. Menurut data dari *emarketer* diperkirakan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 akan mencapai 120 juta lebih.

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan yang pesat tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa kategori diantaranya pengguna Internet sekitar 51% dari total penduduk Indonesia yang sebesar 256 juta jiwa dengan sebaran terbanyak berada di Jawa dengan jumlah mencapai 86 juta atau sekitar 60% dari total penggunan Internet. Bagi pemilik bisnis *online*  tentunya data tersebut merupakan sasaran pasar yang menggiurkan, mengingat mayoritas pengguna Internet selain mereka aktif dalam media sosial , mereka juga aktif dalam perdagangan *online*  (*e commerce).*  Perkembangan Internet yang pesat juga dipengaruhi oleh infrastruktur teknologi informasi yang menyediakan akses Internet yang menyeluruh dan cepat.

Geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis – bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai *“start up business”.* Ries, (2011) menjelaskan diantaranya *start up* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi. Di Indonesia sudah banyak bermunculan bisnis *start up* diantaranya bukalapak, Gojek, Tokopedia, dll.

Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari – hari konsumen, mayoritas dari mereka bergerak di bidang *online.* Hampir semua dari pemilik bisnis tersebut tergolong masih usia muda dengan pengalaman yang mungkin kurang namun dengan keahlian teknologi informasi yang semakin berkembang mereka dituntut untuk dapat berinovasi dan ana muda merupakan pelaku inovasi.

Ooi dan Ahmad, (2012) menjelaskan bahwa munculnya binis tersebut dilakukan secara individu. Aspek motivasi yang tepat sangat penting bagi pelaku bisnis *start up* atau calon pengusaha untuk masuk ke bisnis tersebut. Drucker dalam Paunescu (2013) menyatakan “setiap orang yang memulai bisnis baru adalah sedang berwirausha”. Seorang pengusaha muda khususnya yang begerak dalam bisnis *start up* memiliki inovasi untuk menghasilkan solusi kreatif yang berhubungan dengan pasar yang kebutuhannya belum terpenuhi dan menciptakan jenis nilai yang baru bagi pelanggan.

**KAJIAN TEORI**

**Niat Berwirausaha**

Fishbein dan Ajzen dalam Hall & Devaney (2009) menjelaskan bahwa niat merupakan "probabilitas subjektif seseorang bahwa ia akan melakukan beberapa perilaku". Sihombing (2012) menjelaskan bahwa berwirausaha merupakan salah satu tujuan bagi banyak siswa khususnya anak muda setelah menyelesaikan studi. Hal tersebut dikarenakan bahwa berwirausaha memberikan beberapa keuntungan, seperti mampu mengatur keuntungan sendiri, kepuasan diri, mandiri, dan hasil yang sesuai keinginan.

Niat kemudian menjadi kata yang sering digunakan dalam semangat kewirausahaan pemahaman di kalangan anak muda (Ajzen dalam Hall & Devaney ,2009). Faktor motivasi yang menghasilkan perilaku dapat dinyatakan bahwa besarnya niat untuk melakukan suatu perilaku, yang besar kemungkinan bahwa individu akan terlibat dalam perilaku berwirausaha. Niat merupakan motivasi seseorang untuk bertindak atas sadar perencanaan dan keputusan (Conner & Armitage dalam Hall & Devaney (2009)). Niat berwirausaha merupakan motivasi untuk membuat perencanaan secara sadar yang bertujuan untuk mendirikan sebuah bisnis. Thompson (2009) mendefinisikan niat kewirausahaan sebagai *"selfacknowledged”* atau keyakinan atau niat yang dimiliki oleh seseorang untuk mendirikan usaha atau bisnis baru secara sadar dan berencana untuk melakukannya di masa depan.

Sapienza dan Grimm; Watson, et al dalam Balboni (2014) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan atau munculnya usaha baru yaitu faktor pendidikan tinggi. Pendidikan menjadi tolak ukur bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka keterampilan wirausaha. Faktor kedua pengalaman berwirausaha yang berarti seseorang dengan pengalaman berwirausaha sebelumnya telah terbiasa menghadapi ataupun mampu menghindari kesalahan. (Cooper, et al. dalam Balboni ,2014).

Faktor selanjutnya yaitu jaringan yang luas yang berarti pendiri usaha memiliki jaringan luas yang akan menguntungkan usahanya dalam aspek modal dan pelanggan. Orientasi berwirausaha juga merupakan faktor pendorong yang menjelaskan berbagai hal mengenai inovasi, berani mengambil risiko untuk mencoba hal baru dan tidak pasti dan mampu melihat peluang baru.

Faktor terakhir menurut Baum et al dalam Balboni (2014) yaitu motivasi dan tujuan yang menjelaskan mengenai visi dari pendiri usaha di masa depan yang lebih menantang. Dengan demikian, niat berkorelasi dengan perilaku, semakin kuat niat maka akan mempengaruhi perilaku tersebut (Ajzen dalam Hall & Devaney 2009); oleh karena itu, niat berwirausaha berfungi sebagai mediator terhadap tindakan.

***Start Up Digital***

Mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media *online* yang sekarang disebut *e commerce.* *Start-up*, kata yang sering dipakai di era digital saat ini, Sheung (2014) menjelaskan bahwa metode *startup bisnis* diikuti oleh inovasi tren teknologi. Pateli dan Giaglis (2005) menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (*startup)* yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi.

*Startup* bisnis mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual. Model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis *online* (*startup)* dimana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik.

**Strategi *Start-Up Digital***

Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa bisnis *Start Up* termasuk kedalam model bisnis yang menantang karena informasi seringkali bergerak sangat cepat, dan konsumen memiliki banyak cara untuk mendapatkan barang dan jasa dengan cepat tanpa uang fisik. (Teece, 2010). Oleh karena itu pemain dalam bisnis *Digital* cennderung harus banyak mencari tahu bagaimana cara untuk mendapatkan keuntungan yang berasal dari bergeraknya informasi mengenai *trend* barang dan jasa. Pengembangan bisnis *digital* hampir sama dengan bisnis fisik pada umumnya, salah satu caranya dengan pemasaran.

Beier (2016) enyatakan bahwa proses pemasaran dalam dunia *digital* juga harus dipahami oleh pemilik *start up digital, digital marketing* secara umum dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang terintegrasi. Definisi lain juga menjelaskan komunikasi yang ditargetkan dan terukur yang ditujukan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan di waktu yang sama dengan membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Wymbs 2011). Pemasaran *online* saat ini dapat dilakukan dengan teknologi baru seperti *smartphone* dan aplikasi pendukungnya (Tiago dan Verissimo 2014).

**PEMBAHASAN**

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 mencapai 132 juta dari total 250 juta penduduk Indonesia. Pemanfaatan yang sekarang masih belum maksimal hanya digunakan pada *social media* dan belum memanfaatkan sebagai potensi atau peluang bisnis *online.* Dalam tingkat atau urutan dunia pada pengguna internet, Indonesia berada di posisi ke -6 se dunia dan diprediksi akan meningkat melihat perkembangan dan pertambahan pengguna setiap tahunya.

Dalam memulai sebuah *start –up* bisnis harus dimulai dari niat calon pelaku usahanya, munculnya niat yang akan berimbas pada perilaku dari calon pelaku usaha internet jelas berbeda dengan niat berwirausaha oleh pelaku usaha fisik sebenarnya. Perbedaan yang jelas yaitu ada pada kondisi usaha yang berupa modal, tempat, dan produk. Aspek modal ada perbedaan pada jenis usaha fisik dengan usaha *online* yang banyak perhitungan mengenai kebutuhan yang cukup besar, karena memperhitungkan berbagai hal untuk perizinan usaha dan bahan baku/produk utama yang diperdagangkan. Jika usaha *online* tidak terikat aturan yang ketat mengenai modal, karena mayoritas pelaku / calon pelaku usaha *digital* tidak mensyaratkan banyaknya modal seperti usaha konvensional.

Modal dalam usaha *online* lebih fleksibel, tergantung dari kemampuan pemilik usaha. Modal yang minimal-pun mampu masuk dalam perdagangan *digital*. Banyaknya anak muda pengguna internet dengan sedikit pengalaman usaha dan ketersediaan modal, maka *startup* menjadi pilihan yang sesuai dengan kondisinya. Keahlian dalam teknologi informasi adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi.

Aspek tempat merupakan aspek yang krusial, karena selain sifatnya hampir sama seperti modal, namun lebih sulit didapatkan jika usaha tersebut konvensional. Tanpa adanya tempat, jenis usaha konvensional akan sulit untuk bertahan dan berkembang, karena terkait dengan proses penjualan dan produksinya yang membutuhkan tempat. Jenis usaha *online* tidak memerlukan banyak tempat, yang diperlukan hanyalah display foto dari produk yang ditawarkan oleh penjual. *Start up digital* yang muncul saat ini menawarkan berbagai banyak pilihan produk dan jasa sekalipun tanpa memerlukan tempat untuk *display*-nya.

Keunggulan inilah yang seharusnya mampu dilirik oleh kalangan pemuda yang banyak memiliki ide dan kreativitas di bidangnya. Aspek lain yaitu produk, dalam perkembangan dunia *digital* saat ini berbagai macam jenis *start up* muncul dengan persaingan yang tidak mudah. Ide dan kreativitas terhadap produk tersebut harus dapat menarik konsumen yang mengharapkan kemudahan dan layanan yang serba cepat. Sebagai contoh aplikasi *Go-Jek* yang muncul di Indonesia beberapa tahun lalu mampu merebut hati konsumen Indonesia dan mengangkat moda transportasi ojek konvensional yang lebih moderen. Kemudahan dalam aplikasi *Go-Jek* diperlihatkan dengan kemampuan cepatnya layanan pada konsumen yang membutuhkan ojek dengan waktu yang singkat dan lokasi konsumen berada.

Kreativitas layanan tersebut tidak hanya ada pada jasa layanan transportasi saja, namun terdapat layanan pesan antar seperti *Go-food*  yang khusus melayani layanan antar makanan pesanan konsumen tanpa harus keluar untuk membelinya. Semua kemudahan tersebut telah merubah cara pandang dan cara berpikir kita mengenai bisnis *online.* Bisnis *online* cenderung mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan memaksa segala usia untuk paham mengenai teknologi. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur oleh pelaku usaha, banyaknya jumlah pengguna teknologi/*gadget* berada pada usia 20 tahun ke atas, yaitu pada usia produktif. Kesempatan bagi usia produktif untuk mampu memanfaatkan banyak peluang dalam usaha.

Pada hasil survey tahun 2016 oleh APJII diperoleh data bahwa 62% atau 80 juta lebih pengguna internet digunakan untuk *online shop,* data tersebut memberikan informasi bahwa kesempatan bagi pelaku usaha *digital* untuk segera memulai usaha. Banyaknya peluang dalam bisnis *digital* belum maksimal disebabkan berbagai alasan, kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai teknologi informasi, kreativitas dan inovasi usaha, serta pengelolaan manajemen dalam bisnis *digital* dan strategi.

Semua aspek tersebut masih banyak dimiliki oleh para remaja yang sebetulnya sudah memahami teknologi informasi namun belum mampu melakukan tindakan nyata karena niat dalam berwirausaha belum muncul. Faktor pengetahuan dalam melihat peluang bisnis menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan pada pelaku usaha muda yang masih minim pengetahuan dan pengalaman wirausaha.



Gambar 1: Model *Knowledge Management* (Sheung, 2014)

Gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam memulai strategi bisnis *online* model manajemen pengetahuan mampu mendorong strategi dalam bisnis digital. Sebuah bisnis *start-up* harus mampu memanfaatkan pengetahuan yang sudah ada, dalam hal ini seperti keunggulan dan menciptakan pengetahuan baru yang mampu mengangkat posisi bisnis *start-up* di pasar yang sudah ditargetkan.

Walaupun teknologi sudah berkembang sangat pesat dan bisnis telah memiliki investasi yang cukup untuk menopang jalannya usaha dalam hal ini teknologi yang sangat memadai, namun bagi beberapa pemilik usaha *digital* masih terus mencoba berbagai metode yang paling efektif untuk menyalurkan pengetahuan, memanfaatkana dan untuk memastikan bahwa pengguna pengetahuan tersebut saling berbagi pengetahuan. Inovasi dan kreativitas beberapa hal yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan menciptakan sesuatu hal dalam hal ide – ide kreatif dalam bisnis *start-up.* Wirausaha *digital* muda cenderung mampu mengembangkan ide dan menciptakan peluang sendiri, keunggulan wirausaha muda ada pada pengetahuan dalam hal teknologi yang selalu *update* dibandingkan orang dewasa yang justru memiliki banyak pengalaman.

Berdasarkan beberapa hal dalam pengembangan pengetahuan bisnis *start up* ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran *digital startups* untuk mencapai target pasar dan mengantisipasi persaingan (Beier ,2016) yaitu pendistribusian informasi dengan menggunakan berbagai media *digital* untuk menyebarluas atau mendistribusikan berbagai hal yang terkait dengan bisnis *digital* yang dijalankan. Pemilik usaha *digital* harus mampu mengembangkan metode yang sesuai dengan bekal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki menyediakan konten dan format tertentu untuk mencapai target pasar. Banyak pelanggan potensial yang masih belum terjamah dengan konten *digital* yang disebarluaskan. Para wirausahawan muda tentunya paham mengenai metode agar para konsumen potensial mampu terjaring dengan ketatnya persaingan bisnis *digital.*

Van Horne et al., (2016) mengungkapkan kewirausahaan digambarkan sebagai suatu proses yang memanfaatkan kesempatan dan memperoleh pengakuan dari bisnis yang dibangunnya untuk memperoleh imbalan dari hasil kerja keras, melalui penjualan. Pemanfaatan kesempatan dalam dunia *digital* yang masih sulit dilakukan oleh anak muda saat ini, karena mereka belum berpikir untuk menjadi pengusaha. Pada tahap proses membentuk wirausaha membutuhkan dukungan dari lingkungannya dan masing-masing memiliki metode belajar sendiri. Ada empat tahap dasar dari proses kewirausahaan tradisional seperti:

1. Kesempatan Mengenali

Mengenali dalam hal ini berarti mampu mengenali kesempatan dan mengetahui peluang sekaligus mengenali dirinya sendiri apakah berniat untuk menjadi wirausaha.

1. Sumber daya

Pengelolaan sumber daya dalam diri wirausaha perlu untuk dikembangkan termasuk pengetahuan dalam pengelolaan teknologi informasi dan modal yang digunakan untuk memulai sebuah *start up digital.*

1. Peluncuran usaha

Memulai usaha *start up digital* berbeda dengan memulai usaha konvensional. *Start up digital* cederung lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapan-pun dan dimanapun. Jadi tidak ada alasan sulit dalam peluncuran usaha awal.

1. Penuaian (keberhasilan)

Penuaian keberhasilan akan proses jalannya usaha bergantung dari proses awal hingga penuaian, dalam *start up digital* yang masih tergolong usaha awal cenderung belum diketahui tingkat keberhasilannya.

Pengusaha *digital* memiliki beberapa tahap pengembangan usaha *start-up* antara lain sebagai berikut, (Asghari, dan Gedeon, 2010) :

1. *Pre-seed*

Tahap sebelum muncul benih dalam hal ini ide atau kreativitas bisnis *digital* , proses paling awal ketika sebelum menjadi wirausaha, calon pengusaha masih dalam tahap mencoba berbagai macam hal terkait bisnis *digital* dan masih mencari informasi dari berbagai sumber tentang kelengkapan bisnis.

1. *Seed*

Tahap benih ketika pengusaha mulai dengan mengembangkan ide dan kreativitasnya terkait pengetahuan dirinya dan kemampuannya untuk mencoba bisnis *start up.* Tahap ini para pelaku bisnis masih cenderung ragu akan idenya, karena pasti berpikir idenya akan diterima atau ditolak pasar, pengambilan keputusan dalam tahap ini sangat berperan.

1. *Start-up*

Tahap ini mulai pembentukan dan pengimplementasian, karena produk dan jasa dari ide yang muncul pada tahap sebelumnya akan direalisasikan langsung melalui media *online* kepada konsumen.

1. *Expansion/Exit*

Tahap terakhir yaitu ekspansi atau dapat dikatakan produk dan jasa yang ditawarkan sudah diketahui oleh konsumen baru dan belum sampai pada tahap evaluasi atau komentar dari konsumen.

Esmaeeli, 2011 menambahkan bahwa kewirausahaan *digital* awal mulanya dimulai dalam mengembangkan atau digitalisasi usaha. Lingkup digitalisasi usaha berasal dari layanan *digital* yang tergolong cepat dan memuaskan sehingga dipilih untuk membuat hampir seluruh layanan menjadi *digital,* potensi barang atau jasa lebih luas dengan jalur distribusi *digital* , potensi interaksi *digital* dengan pemangku kepentingan, dan potensi *digital* dari kegiatan internal terkait dengan operasi perusahaan. Bisnis *digital* menjelaskan mengenai penciptaan nilai baru, yang melibatkan model bisnis baru berdasarkan barang atau layanan *digital*, distribusi *digital*, tempat kerja *digital*, dan pasar *digital.*

Keberhasilan pengusaha *digital* dipengaruhi oleh beberapa sifat yang dijelaskan oleh Serarols dalam Van Horne , (2016) sebagai berikut:

1. Kemampuan dalam memimpin
2. Kemampuan dalam mendelegasikan
3. Keahlian dalam tim
4. Kemampuan dalam mengantisipasi risiko dan membuat keputusan
5. Profesional dalam keuangan
6. Percaya diri pada usaha atau bisnisnya
7. Usia yang jangan terlalu muda dan memiliki panutan atau pembimbing usaha
8. Memiliki keahlian dalam pemasaran maupun komunikasi
9. Mampu memilih kolega atau partner yang tepat
10. Gigih dalam mengembangkan kemampuan dan pengetahuan terkait bisnis *online*
11. Dinamis dan antusia dalam berbagai rintangan
12. Memiliki pengalaman dan kemampuan dalam indutri, produk dan pasar
13. Sering mengikuti pelatihan bisnis *digital.*

Sifat – sifat tersebut menjelaskan perilaku para pengusaha agar mampu meraih keberhasilan dalam bidangnya, tidak ada perbedaan mendasar mengenai sifat yang harus dimiliki oleh para pengusaha *online* dengan pengusaha konvensional. Chaffey dalam Chen (2013) tanpa sifat tersebut juga dibutuhkan strategi yang jelas, jika dalam beberapa kasus tidak memiliki kemammpuan tersebut maka beberapa masalah akan muncul diantaranya :

1. Kehilangan peluang

Kurangnya pengetahuan akan membaca peluang akan menyulitkan calon pengusaha di sektor *start up,* karena peluang yang begitu besar dan banyak muncul dalam sektor tersebut.

1. Pengembangan bisnis *digital* yang tidak memiliki arah

Pertimbangan jangka panjang pengembangan e-bisnis yang tidak ada dan tanpa tujuan yang jelas. Kejelasan rencana bisnis di masa datang jika terkendala permasalahan tersebut, maka akan menyebabkan jalannya usaha yang tidak terarah. Perubahan yang sangat cepat terjadi pada industri *digital,* maka perencanaan jangka panjang harus mampu mengantisipasi berbagai ancaman dan perubahan teknologi di masa yang akan datang.

1. Integrasi terbatas

Keterkaitan informasi dalam sistem yang berbeda akan terbatas karena terkendala permasalahan komunikasi dan kerjasama antar anggota di perusahaan. Pada bisnis *digital* jika terjadi hal tersebut maka kelangsuan bisnis dapat dipastikan tidak akan mampu bertahan dalam perubahan teknologi.

**KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi yang tiada henti memberikan dampak positif sekaligus negatif, positif ketika seseorang mampu melihat peluang untuk digunakan dalam bisnis. Namun dampak negatif akan terjadi jika seseorang tidak mampu melihat peluang yang tersedia yang hanya dimanfaatkan sebagai hiburan saja.

Anak muda yang memiliki semangat dan pengetahuan didorong untuk mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam persaingan *start up* bisnis. Setiap menit muncul *start up digital* baru dengan fitur yang hampir sama antara satu dengan yang lain, maka keterampilan, inovasi dan kreativtas yang cenderung dimiliki oleh kaum muda mampu diaplikasikan.

**SARAN**

Dalam berjalannya waktu dan teknologi informasi, masih banyak permasalahan mengenai bisnis digital, kreatifitas, pengembangan, dan *sustainbility* dalam pengelolaan bisnis menjadi topik yang layak diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Asghari, R. and Gedeon, S. (2010) ‘*Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: Eentrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship’ in Proceedings of the 4th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*

Atkinson, G., Driesener, C., and Corkindale, D. 2014. *“Search Engine Advertisement Design Effects on Click-Through Rates,” Journal of Interactive Advertising 14(1), pp. 24-30*

Balboni, et al.2014. *The Growth Drivers of Start-up Firms and Business Modelling: A First Step toward a Desirable Convergence. Journal of Management 9 (2): 131–154*

Beier, Michael (2016)*: Startups’ Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal, Paper: 2868449.*

Chen, Yongjie, et al.2013*. Strategic E-Business Framework: A Holistic Approach For Organisations In The Construction Industry.Journal Of Information Technology In Construction - Issn 1874-4753*

Drnovsek, et al.2009*. Entrepreneurial self- efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition.International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 16 No. 4, 2010 pp. 329-348 q Emerald Group Publishing Limited 1355-2554*

Esmaeeli, H. (2011), *The study of effecting factors on digital entrepreneurship (a case study), Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2(12), 163-172.*

Hall, Adrienne and Sharon A.DeVaney.2009*. Factors that Influence Small Business Start-up. Consumer Interests Annual Volume 55*

Mudimigh, Abdullah S. Al-. 2007*. E- Business Strategy in an Online Banking Services: A Case Study.Journal of Internet Banking and Commerce, April 2007, vol. 12, no.1*

Ooi & ahmad.2012. *A Study among University Students in Business Start-Ups in Malaysia: Motivations and Obstacles to Become Entrepreneurs.International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 19;*

Pateli, A.G. & Giaglis, G.M. (2005). *Technology innovation-induced business model change: A contingency approach, Journal of Organizational Change Management, 18(2). 167-183.*

Paunescu, Carmen Monica. 2013. *Challenges Of Enteringthe Business Market:ThePre-Entry Knowledgeand Experience.Management&Marketing Challenges For The Knowledge Society(2013) Vol. 8, No. 1, Pp. 63-78*

Ries, Eric.2011. *The lean start up. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York*

Sheung,Chia Thian. 2014. *E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. Global Journal of Management and Business Research ( A ) Volume XIV Issue VIII Version I Year 2014*

Sihombing, Sabrina O.2012.*Comparing Entrepreneurship Intention: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach.International Research Journal of Business Studies vol. V no. 01*

Stephen, A. T. and Galak, J. 2012. *“The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace,” Journal of Marketing Research 49(5), pp. 624-639.*

Teece, David J. 2010. *Business Models, Business Strategy and Innovation.Long Range Planning 43 (2010) 172-194*

Thompson, E. R. 2009. *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. Entrepreneurship: Theory & Practice, 33(3): 669-694*

Tiago, M. T. P. M. B., and Veríssimo, J. M. C. 2014. *“Digital Marketing and Social Media: Why Bother?,” Business Horizons 57(6), pp. 703-708.*

Van Horne, Constance, et al. 2016. *Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE. International Journal of Business and Management Studies, ISSN: 2158-1479 :: 05(02):293–300 (2016)*

Wymbs, C. 2011. *“Digital Marketing: The Time for a New" Academic Major" Has Arrived,” Journal of Marketing Education33(1), 93-106*