Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z Di Kota Bandung

Adindaa Tasya Putria[1], R Imanuddin Hasbi[2]
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
adindatasya@student.telkomuniversity.ac.id
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung. Generasi Z memiliki populasi yang besar dan kedekatan tinggi dengan teknologi digital, namun tingginya akses terhadap teknologi belum tentu diikuti oleh minat dan kesiapan untuk berwirausaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diperoleh 166 responden, yang setelah dilakukan uji outlier tersisa 164 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat berwirausaha sebesar 69,8% (Adjusted R Square = 0,698), sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Di antara ketiga variabel, digital marketing memiliki pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi sebesar 15,894. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian kewirausahaan digital dan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan serta pembuat kebijakan dalam merancang strategi peningkatan minat berwirausaha generasi muda di era digital.
Kata Kunci: E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan, Minat Berwirausaha, Generasi Z.

Abstrac
This study aims to examine the influence of e-commerce, digital marketing, and entrepreneurial knowledge on the entrepreneurial intention of Generation Z in Bandung City. Generation Z represents a large population segment with close familiarity with digital technology, yet high technology access does not necessarily translate into a strong intention or readiness to start a business. This study employed a quantitative method with a causal approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through an online questionnaire and obtained 166 respondents; after an outlier test, 164 Generation Z respondents residing in Bandung City were retained for analysis. Data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 29. The results indicate that e-commerce, digital marketing, and entrepreneurial knowledge, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on the entrepreneurial intention of Generation Z in Bandung City. Simultaneously, the three variables are able to explain 69.8% of the variation in entrepreneurial intention (Adjusted R Square = 0.698), while the remaining 30.2% is explained by other factors outside the model. Among the three variables, digital marketing has the most dominant influence, as indicated by the highest t-value of 15.894. These findings contribute to the development of digital entrepreneurship studies and serve as a reference for educational institutions and policymakers in designing strategies to enhance entrepreneurial intention among younger generations in the digital era.
Keywords: *E-Commerce, Digital Marketing, Entrepreneurial Knowledge, Entrepreneurial Intention, Generation Z.*

I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, serta pengembangan inovasi (Hossain et al., 2023). Dalam konteks ekonomi digital, perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai peluang baru bagi masyarakat untuk memulai dan mengembangkan usaha. Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, tumbuh bersama perkembangan internet, media sosial, dan berbagai platform digital sehingga memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Berdasarkan data demografi Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok populasi terbesar dengan jumlah sekitar 75 juta jiwa, yang menunjukkan potensi besar sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas kewirausahaan (Maharani et al., 2024).

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat pendidikan, ekonomi kreatif, dan aktivitas kewirausahaan di Indonesia, dengan populasi Generasi Z yang besar dan ekosistem ekonomi digital yang berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2025, jumlah Generasi Z di Kota Bandung tercatat sebanyak 1.232.953 jiwa yang tersebar di 30 kecamatan. Besarnya populasi tersebut menunjukkan potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis digital. E-commerce memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan digital marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif (Prasetio & Purnamawati, 2023). Namun demikian, tingginya akses terhadap teknologi belum tentu diikuti dengan tingginya minat dan kesiapan untuk memulai usaha.

Minat berwirausaha merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih kewirausahaan sebagai pilihan karier serta menunjukkan komitmen untuk memulai usaha di masa depan (Pradana & Kartawinata, 2022). Meskipun Generasi Z memiliki akses luas terhadap teknologi digital, pemanfaatan e-commerce dan digital marketing belum tentu diikuti oleh kemampuan mengidentifikasi peluang usaha, mengelola bisnis, maupun mengambil keputusan kewirausahaan yang tepat. Oleh karena itu, pengetahuan kewirausahaan menjadi faktor penting yang dapat diperoleh melalui pendidikan maupun pengalaman untuk membantu individu memahami berbagai aspek bisnis, seperti identifikasi peluang usaha, pengelolaan risiko, pengambilan keputusan, dan pengelolaan usaha secara efektif (Gianis et al., 2025).

Penelitian mengenai pengaruh e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha telah banyak dilakukan. Hasil penelitian Setiyono & Nugroho (2025) menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Temuan serupa juga ditemukan oleh Maharani et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Selain itu, penelitian Gianis et al. (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda pada masing-masing variabel serta dilakukan pada karakteristik responden yang beragam. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada Generasi Z dalam konteks Kota Bandung masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan: (1) bagaimana pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha Generasi Z; (2) bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat berwirausaha Generasi Z; (3) bagaimana pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha Generasi Z; dan (4) bagaimana pengaruh e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh niat (intention) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Dalam konteks kewirausahaan, TPB menjelaskan bahwa minat berwirausaha terbentuk ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap kegiatan usaha, memperoleh dukungan dari lingkungan sekitar, serta merasa mampu menjalankan usaha tersebut.

Pada penelitian ini, TPB digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan hubungan antara e-commerce (X1), digital marketing (X2), dan pengetahuan kewirausahaan (X3) terhadap minat berwirausaha (Y). Pengetahuan kewirausahaan berkaitan dengan attitude toward behavior dan perceived behavioral control, karena pemahaman individu mengenai peluang usaha dan pengelolaan bisnis dapat membentuk sikap positif serta meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan diri. Sementara itu, e-commerce dan digital marketing berkaitan dengan perceived behavioral control karena keduanya memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis sehingga memperkuat persepsi kemudahan individu dalam berwirausaha.

2.2 Minat Berwirausaha (Y)

Minat berwirausaha merupakan kecenderungan individu untuk memilih kegiatan kewirausahaan sebagai pilihan karier di masa depan serta menunjukkan keinginan untuk memulai dan mengembangkan suatu usaha (Pradana & Kartawinata, 2022). Burlea-Schiopoiu & Popovici (2024) menjelaskan bahwa minat berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, dan kemauan individu untuk terlibat dalam aktivitas usaha dengan kesiapan menghadapi risiko serta terus belajar dari pengalaman dan kegagalan yang dihadapi. Minat berwirausaha pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan/niat berwirausaha (diadaptasi dari Burlea-Schiopoiu & Popovici, 2024; Gianis et al., 2025).

2.3 E-Commerce (X1)

E-Commerce merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya internet, yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli barang maupun jasa tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Burlea-Schiopoiu dan Popovici (2024) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, maupun pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer seperti internet. E-commerce dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu kemudahan penggunaan, manfaat kegunaan, efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan jangkauan pasar.

2.4 Digital Marketing (X2)

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Faadhilah (2023) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik. Digital marketing dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu media digital, penyebaran informasi, interaksi konsumen, promosi digital, dan jangkauan pasar (Faadhilah, 2023; Rizqiya & Komaryatin, 2025).

2.5 Pengetahuan Kewirausahaan (X3)

Pengetahuan kewirausahaan merupakan pemahaman individu mengenai konsep, proses, dan praktik kewirausahaan yang diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, maupun pengalaman. Gianis et al. (2025) mendefinisikan pengetahuan kewirausahaan sebagai pemahaman seseorang mengenai karakteristik kewirausahaan yang kreatif, inovatif, dan berorientasi pada pemanfaatan peluang usaha untuk menciptakan nilai tambah. Pengetahuan kewirausahaan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu pengetahuan peluang usaha, pengetahuan memulai usaha, pemahaman peran wirausaha, pemahaman risiko dan komitmen usaha, serta pengetahuan manajerial.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha karena memberikan kemudahan akses pasar, transaksi, dan pengelolaan usaha secara digital (Burlea-Schiopoiu & Popovici, 2024). Digital marketing juga terbukti mampu meningkatkan minat berwirausaha melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif (Rizqiya & Komaryatin, 2025). Di sisi lain, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha karena dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kepercayaan diri individu dalam memulai dan mengelola usaha (Gianis et al., 2025). Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.
H2: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.
H3: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.
H4: E-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.

III.METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal verifikatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui data yang dapat diukur secara statistik (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.

3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel. Variabel independen (eksogen) terdiri dari E-Commerce (X1), Digital Marketing (X2), dan Pengetahuan Kewirausahaan (X3). Variabel dependen (endogen) adalah Minat Berwirausaha (Y) Generasi Z di Kota Bandung. E-Commerce diukur melalui 12 item pernyataan pada lima dimensi (kemudahan penggunaan, manfaat kegunaan, efisiensi waktu, kemudahan transaksi, jangkauan pasar). Digital Marketing diukur melalui 20 item pernyataan pada lima dimensi (media digital, penyebaran informasi, interaksi konsumen, promosi digital, jangkauan pasar). Pengetahuan Kewirausahaan diukur melalui 16 item pernyataan pada lima indikator (pengetahuan peluang usaha, pengetahuan memulai usaha, pemahaman peran wirausaha, pemahaman risiko dan komitmen usaha, pengetahuan manajerial). Minat Berwirausaha diukur melalui 16 item pernyataan pada tiga indikator (ketertarikan, perhatian, keterlibatan/niat berwirausaha). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2025, jumlah Generasi Z di Kota Bandung tercatat sebanyak 1.232.953 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 14-29 tahun; (2) berdomisili di Kota Bandung; (3) pernah menggunakan platform e-commerce; dan (4) memahami atau pernah memperoleh informasi mengenai kewirausahaan. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%.

Kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form berhasil memperoleh 170 responden, yang setelah diseleksi berdasarkan kriteria penelitian menjadi 166 responden. Setelah dilakukan uji outlier menggunakan nilai standardized residual (ZRESID), ditemukan 2 responden dengan nilai ZRESID di luar rentang -3 hingga +3 (Ghozali, 2021), sehingga kedua data tersebut dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, jumlah data yang digunakan dalam analisis akhir penelitian ini adalah 164 responden.

3.4 Pengumpulan Data dan Pengujian Instrumen

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2023). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel 0,361) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,6) (Ghozali & Kusumadewi, 2023; Zainuddin & Wardhana, 2023).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

Keterangan: Y = Minat Berwirausaha; X1 = E-Commerce; X2 = Digital Marketing; X3 = Pengetahuan Kewirausahaan; α = konstanta; β1, β2, β3 = koefisien regresi; e = error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form berhasil memperoleh 170 responden. Setelah dilakukan verifikasi terhadap kriteria penelitian (kategori Generasi Z berusia 14-29 tahun dan berdomisili di Kota Bandung), diketahui 4 responden tidak memenuhi syarat sehingga tersisa 166 responden yang layak diolah. Selanjutnya, setelah dilakukan uji outlier menggunakan nilai standardized residual, ditemukan 2 data dengan nilai ZRESID di luar rentang -3 hingga +3 sehingga dikeluarkan dari analisis, dan jumlah akhir data yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah 164 responden.

Tabel 1. Klasifikasi Kuesioner

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang terisi	170
Kuesioner yang memenuhi syarat	166
Data setelah uji outlier	164

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia dan platform e-commerce yang digunakan. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh rentang usia 18-22 tahun sebanyak 82 responden (50%), diikuti rentang usia 23-28 tahun sebanyak 63 responden (38,4%), dan rentang usia 13-17 tahun sebanyak 19 responden (11,6%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13 - 17 Tahun	19	11,6	11,6	11,6
18 - 22 Tahun	82	50,0	50,0	61,6
23 - 28 Tahun	63	38,4	38,4	100,0

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	164	100,0	100,0	-

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan platform e-commerce yang digunakan, Shopee merupakan platform yang paling banyak digunakan dengan frekuensi 79 pengguna (33,1% dari total respons; 48,2% dari total kasus), diikuti Tokopedia sebanyak 56 pengguna (23,4%; 34,1%), TikTok Shop sebanyak 53 pengguna (22,2%; 32,3%), dan Lazada sebanyak 51 pengguna (21,3%; 31,1%). Pertanyaan ini bersifat multiple response sehingga satu responden dapat memilih lebih dari satu platform.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform E-Commerce

Platform E-Commerce	N	Percent of Responses	Percent of Cases
Shopee	79	33,1%	48,2%
Tokopedia	56	23,4%	34,1%
Lazada	51	21,3%	31,1%
TikTok Shop	53	22,2%	32,3%
Total	239	100,0%	145,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Generasi Z berusia produktif (18-22 tahun) yang aktif memanfaatkan lebih dari satu platform e-commerce, dengan Shopee sebagai platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas digital sehari-hari.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel E-Commerce (X1), Digital Marketing (X2), Pengetahuan Kewirausahaan (X3), dan Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha yang jauh di atas titik kritis 0,6, yaitu E-Commerce sebesar 0,978, Digital Marketing sebesar 0,988, Pengetahuan Kewirausahaan sebesar 0,982, dan Minat Berwirausaha sebesar 0,985, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan total skor yang diperoleh dibandingkan dengan skor ideal. Kategori penilaian ditentukan melalui garis kontinum dengan rentang persentase: 20%-36% (Sangat Tidak Baik), 36%-52% (Tidak Baik), 52%-68% (Cukup Baik), 68%-84% (Baik), dan 84%-100% (Sangat Baik).

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
E-Commerce (X1)	7.461	9.360	79,71%	Baik
Digital Marketing (X2)	13.195	16.600	79,62%	Baik
Pengetahuan Kewirausahaan (X3)	10.542	13.280	79,38%	Baik
Minat Berwirausaha (Y)	10.572	13.280	80,00%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Pada variabel E-Commerce (X1), item dengan persentase tertinggi adalah pernyataan terkait kemampuan e-commerce meningkatkan potensi keuntungan usaha serta mempermudah sistem pembayaran dan transaksi bisnis, masing-masing memperoleh persentase 80%. Secara keseluruhan, variabel E-Commerce memperoleh total skor 7.461 dari skor ideal 9.360, sehingga diperoleh persentase sebesar 79,71% yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Bandung menilai e-commerce sebagai sarana yang efektif untuk menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari efisiensi waktu, kemudahan transaksi, hingga perluasan jangkauan pasar.

Pada variabel Digital Marketing (X2), item dengan persentase tertinggi adalah pernyataan mengenai kemampuan iklan digital membantu pengambilan keputusan pembelian, dengan persentase 82%, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Variabel Digital Marketing memperoleh total skor sebesar 13.195 dari skor ideal 16.600, sehingga diperoleh persentase sebesar 79,62% yang berada pada kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z menilai digital marketing efektif dalam menyampaikan informasi produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X3), item dengan persentase terendah adalah pernyataan mengenai pemahaman cara mengelola operasional usaha secara efektif, dengan persentase 76%, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel ini. Variabel Pengetahuan Kewirausahaan memperoleh total skor sebesar 10.542 dari skor ideal 13.280, sehingga diperoleh persentase sebesar 79,38% yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman responden terhadap aspek kewirausahaan secara umum cukup baik, pemahaman mengenai pengelolaan operasional usaha relatif masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel Minat Berwirausaha (Y), item dengan persentase tertinggi salah satunya adalah pernyataan mengenai upaya meningkatkan kemampuan dalam bidang kewirausahaan, dengan persentase 78%. Variabel Minat Berwirausaha memperoleh total skor sebesar 10.572 dari skor ideal 13.280, sehingga diperoleh persentase sebesar 80% yang berada pada kategori baik dan merupakan persentase tertinggi di antara keempat variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Bandung memiliki ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan/niat yang cukup tinggi untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan di masa mendatang.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Meskipun nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, jumlah sampel penelitian yang tergolong besar (n = 164) menyebabkan distribusi sampel cenderung mendekati normal sesuai dengan Central Limit Theorem, sehingga model regresi masih dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji autokorelasi menggunakan Run Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 (> 0,05), sehingga data residual bersifat acak dan tidak terjadi autokorelasi.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel E-Commerce (X1) memiliki nilai Tolerance 0,108 dan VIF 9,242, serta Digital Marketing (X2) memiliki nilai Tolerance 0,110 dan VIF 9,119, yang keduanya masih berada dalam batas yang dapat diterima. Namun, variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X3) memiliki nilai Tolerance 0,082 dan VIF 12,136, yang mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas akibat korelasi yang sangat kuat antar variabel independen (berkisar 0,917-0,938). Meskipun demikian, seluruh variabel tetap dipertahankan dalam model karena masing-masing memiliki dasar teoritis yang berbeda dan telah ditetapkan dalam kerangka konseptual penelitian. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05 (E-Commerce 0,091; Digital Marketing 0,606; Pengetahuan Kewirausahaan 0,119), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,132	0,615	-	1,840	0,068
E-Commerce (X1)	0,472	0,037	0,369	12,847	0,000
Digital Marketing (X2)	0,352	0,022	0,454	15,894	0,000
Pengetahuan Kewirausahaan (X3)	0,189	0,032	0,193	5,861	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1{,}132 + 0{,}472X1 + 0{,}352X2 + 0{,}189X3$$

Nilai konstanta sebesar 1,132 menunjukkan bahwa apabila variabel E-Commerce, Digital Marketing, dan Pengetahuan Kewirausahaan dianggap konstan atau bernilai nol, maka Minat Berwirausaha diperkirakan sebesar 1,132 satuan. Koefisien regresi E-Commerce sebesar 0,472 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan E-Commerce akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,472 satuan. Koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,352 satuan. Koefisien regresi Pengetahuan Kewirausahaan sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Pengetahuan Kewirausahaan akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,189 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839[a]	0,704	0,698	4,715

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Kewirausahaan (X3), Digital Marketing (X2), E-Commerce (X1) Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,698 yang berarti variabel E-Commerce, Digital Marketing, dan Pengetahuan Kewirausahaan mampu menjelaskan variasi Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial):

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
E-Commerce (X1)	0,472	0,037	0,369	12,847	0,000
Digital Marketing (X2)	0,352	0,022	0,454	15,894	0,000
Pengetahuan Kewirausahaan (X3)	0,189	0,032	0,193	5,861	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Dengan df = n - k - 1 = 164 - 3 - 1 = 160 dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar ±1,975. Variabel E-Commerce (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 12,847 > t tabel (1,975) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima: E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 15,894 > t tabel (1,975) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,861 > t tabel (1,975) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha.

Uji F (Simultan):

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41989,992	3	13996,664	3672,567	0,000[b]
Residual	609,782	160	3,811	-	-
Total	42599,774	163	-	-	-

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Kewirausahaan (X3), Digital Marketing (X2), E-Commerce (X1) Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Dengan df1 = 3 dan df2 = 160, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,66. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 3672,567 > F tabel (2,66), sehingga H4 diterima: E-Commerce, Digital Marketing, dan Pengetahuan Kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung.

4.8 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmad Hari Setiyono dan Mahendra Adhi Nugroho (2025) yang menyatakan bahwa e-commerce mengubah cara masyarakat berbisnis, mempermudah proses penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menekan biaya operasional, sehingga mendorong minat generasi muda untuk berwirausaha. Kemudahan penggunaan, manfaat kegunaan, efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan jangkauan pasar yang ditawarkan e-commerce menjadi faktor yang mendorong tumbuhnya minat berwirausaha pada Generasi Z.

Digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya, yang ditunjukkan

oleh nilai t hitung dan koefisien beta tertinggi. Hal ini konsisten dengan temuan Maharani et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dan membangun citra merek secara lebih efisien, sehingga memperkuat ketertarikan Generasi Z untuk memulai usaha berbasis digital. Kemudahan penyebaran informasi, interaksi dengan konsumen, serta aktivitas promosi digital memberikan keyakinan bahwa usaha dapat dikembangkan dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Pengetahuan kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan e-commerce dan digital marketing. Temuan ini mendukung pernyataan Gianis et al. (2025) bahwa pengetahuan kewirausahaan yang diperoleh melalui pendidikan mampu membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan yang profesional. Pemahaman mengenai peluang usaha, cara memulai usaha, peran wirausaha, risiko usaha, serta pengelolaan operasional usaha memberikan bekal penting dalam membentuk keyakinan dan kesiapan individu untuk memulai usaha.

Secara simultan, e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung, dengan kemampuan menjelaskan variasi minat berwirausaha sebesar 69,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguasaan teknologi digital melalui e-commerce dan digital marketing perlu diimbangi dengan pengetahuan kewirausahaan yang memadai agar minat berwirausaha Generasi Z dapat terbentuk secara optimal di era digital. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi: e-commerce memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis, digital marketing membantu memperluas jangkauan pasar dan promosi usaha, sedangkan pengetahuan kewirausahaan memberikan bekal dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung; semakin tinggi pemanfaatan e-commerce, semakin tinggi pula minat berwirausaha yang dimiliki. (2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. (3) Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z. (4) E-commerce, digital marketing, dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Kota Bandung, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 69,8% (Adjusted R Square = 0,698), sedangkan 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran.

Pertama, terkait penguatan pemanfaatan e-commerce, perguruan tinggi dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bandung disarankan menyelenggarakan pelatihan pengelolaan marketplace yang mencakup pembuatan toko online, pengelolaan katalog produk, optimasi fitur marketplace, serta strategi peningkatan penjualan melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Kedua, terkait penguatan kemampuan digital marketing, perguruan tinggi, inkubator bisnis, maupun komunitas wirausaha muda disarankan mengadakan pelatihan digital marketing berbasis praktik yang berfokus pada pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial bisnis, dan strategi komunikasi dengan pelanggan.

Ketiga, terkait peningkatan pengetahuan kewirausahaan, perguruan tinggi dan lembaga pelatihan kewirausahaan disarankan menyelenggarakan program pelatihan manajemen usaha dasar yang mencakup pengelolaan operasional, pencatatan keuangan sederhana, dan penyusunan business plan. Keempat, terkait peningkatan realisasi minat berwirausaha, perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis disarankan mengembangkan program pendampingan kewirausahaan (entrepreneurship mentoring program) yang mempertemukan Generasi Z dengan pelaku usaha sebagai mentor. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti efikasi diri, motivasi berwirausaha, lingkungan keluarga, atau literasi digital, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Burlea-Schiopoiu, A., & Popovici, N. (2024). Social Inclusion: A Factor That Influences the Sustainable Entrepreneurial Behavior of Generation Z. *Administrative Sciences*, *14*(3), 59. https://doi.org/10.3390/admsci14030059

Faadhilah, K. H. (2023). *ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TOWARD SOCIAL ENTREPRENEURSHIP INTENTION UNIVERSITY STUDENT IN INDONESIA*. *33*.

Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMART PLS 4.0*.

Gianis, A., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2025). Social Inclusion, Entrepreneurial Intention, Self-Efficacy, Gender, And Entrepreneurship Education In Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(2), 725–746. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3136

Maharani, T. S., Widodo, A., & Rubiyanty, N. (2024). The Role of Green Advertising as a Sustainable Marketing Strategy in Building Green Purchase Intention of Generation Z Consumers at Avoskin. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029

Pradana, M., & Kartawinata, B. R. (2022). Indonesian Private University Students' Entrepreneurial Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, *009*(02), 111–122. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.3

Prasetio, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*.

Rahmad Hari Setiyono & Mahendra Adhi Nugroho. (2025). The Effect of Digital Marketing, E-Commerce, and Entrepreneurship Education (As Moderating Variables) on the Interest in Entrepreneurship Among Students of State Vocational Schools in Malinau Regency. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, *2*(4), 162–172. https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.1001

Rizqiya, A. M. N., & Komaryatin, N. (2025). Entrepreneurial Interest: Social Media dan Self-Efficacy Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *5*(3), 614–620. https://doi.org/10.47233/jebs.v5i3.2887

Sugiyono, D. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. *Alfabeta, Bandung.*

Zainuddin, I., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelian*.