



Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E- Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z

Benediktus Solistyo Nasri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Indonesia

Alamat: Jl. Seturan Raya Jl. Raya Kledokan, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Korespondensi penulis: solisnasri14@gmail.com *

Abstrac. *This research examines the impact of digital literacy and e-commerce usage on digital entrepreneurial intentions in generation Z. Digital literacy is important in the digital technology era, and e-commerce business trends also shape the digital business worldview. This study explores the relationship between digital literacy, e-commerce business trends, and digital entrepreneurial intentions among Gen Z. Through this research, it is hoped that important factors that influence digital entrepreneurial intentions among Gen Z will be revealed, as well as the importance of digital understanding in business today. This. The population in this study was Gen Z born from 1996-2012. This type of research is quantitative research with a non-experimental/survey type of research. The sample used in this research was 90 respondents, distributed to respondents using questionnaires directly and via Google form media, then processed using PLS using a simple purposive sampling technique. The research results stated that digital literacy variable had a positive and significant effect of 68.7% on Interest in Digital Entrepreneurship. The E-commerce usage variable has a positive and significant influence of 46.2% on Digital Entrepreneurship Interest. The Digital Literacy and E-commerce Usage variables have a positive and significant influence of 70.6% on Interest in Digital Entrepreneurship. Meanwhile, the remaining 29.4% is influenced by other variables not mentioned in this research model.*

Keywords : *Literasi Digital, E-Commerce Usage and Digital Entrepreneurship*

Abstrak. Penelitian ini menguji dampak literasi digital dan tren bisnis e-commerce terhadap niat berwirausaha digital pada generasi Z. Literasi digital penting di era teknologi digital, dan tren bisnis e-commerce juga membentuk pandangan dunia bisnis digital. Studi ini mengeksplorasi hubungan antara literasi digital, tren bisnis e-commerce, dan niat berwirausaha digital pada gen Z. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat berwirausaha digital di kalangan gen Z, serta pentingnya pemahaman digital dalam bisnis saat ini. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z yang lahir dari tahun 1996-2012. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian non-eksperimental/survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, disebarkan kepada responden menggunakan kuesioner secara langsung dan melalui media Google form, kemudian diolah menggunakan SPSS Ver. 29 dengan menggunakan teknik simple purposive sampling. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel literasi digital berpengaruh positif dan signifikan sebesar 68,7% terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Variabel Penggunaan E-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 46,2% terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Variabel Literasi Digital dan E-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 70,6% terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model penelitian ini

Kata kunci : Literasi Digital, Penggunaan E- Commerce dan Digital Entrepreneurship

1. LATAR BELAKANG

Pengangguran masih menjadi masalah yang besar bagi pemerintah Indonesia, karena hal-hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi Indonesia. Kewirausahaan menjadi solusi penyerapan pengangguran di Indonesia. Jumlah pencari kerja semakin meningkat, sedangkan pemberi kerja terbatas. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat masih ada 7,99 juta pengangguran di Indonesia. Ketidakseimbangan antara jumlah pencari kerja

dan

lowongan kerja inilah yang berkontribusi terhadap tingginya angka pengangguran di Indonesia.

Peningkatan pengetahuan akan pentingnya kewirausahaan menjadi keniscayaan, dengan mengembangkan kurikulum kewirausahaan sejak berada di bangku sekolah hingga perguruan tinggi. Dengan demikian, generasi Z akan memiliki persaingan dalam hal berwirausaha. Dengan digital entrepreneurship, diharapkan dapat mengatasi permasalahan pemerintah seperti pengangguran. Minat berwirausaha menurut Aris Subandono adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan sesuatu usaha yang kemudian seseorang mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha tersebut. Pemaparan yang di jelaskan oleh Santoso mengenai minat berwirausaha yaitu gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha dengan perasaan senang karena mengetahui akan membawa manfaat bagi dirinya.

Dalam konteks kewirausahaan digital, literasi digital merupakan landasan penting yang memungkinkan seseorang mengelola bisnisnya, memahami perilaku konsumen online, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital (Saputri et al., 2022). Literasi Digital mencakup pemahaman tentang penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak, keamanan online, analisis data, dan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai alat dan platform digital (Intaratat, 2022). Demikian juga literasi digital diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Literasi teknologi, literasi media, dan literasi visual merupakan hal yang perlu untuk dikembangkan di era teknologi informasi seperti sekarang.

Berbagai pelaku ekonomi di seluruh dunia kini dapat menjual produk melalui internet dengan cepat dan mudah, atau yang disebut e-commerce. Hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sampai dengan September 2022 menunjukkan 34,10 persen usaha yang melakukan kegiatan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Darisemua usaha yang tidak melakukan e-commerce, sebanyak 65,90% beralasan lebih nyaman berjualan online, kurang pengetahuan atau keahlian, kekhawatiran akan keamanan, dan sebagainya.

Istilah e commerce tidak asing lagi dalam digital entrepreneurship bagi masyarakat khususnya Gen Z. E-commerce merupakan proses jual beli barang yang dilakukan melalui internet, serta mentransfer uang dan data untuk menyelesaikan transaksi tersebut. E-

commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan internet, adalah industri besar dengan masa depan yang cerah.

Dengan adanya e-commerce dan keterampilan literasi digital, mahasiswa akan memiliki peluang, rasa percaya diri, dan keinginan untuk berwirausaha secara digital menggunakan keahlian dan kemajuan teknologi. Literasi Digital dan e-commerce diharapkan menjadi peluang bagi mahasiswa untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk memulai bisnis baru dan meningkatkan pendapatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Literasi Digital

Kennedy, et al., (2012) mengemukakan bahwa literasi mencakup kemampuan membaca, memahami, dan mengevaluasi secara kritis berbagai bentuk komunikasi termasuk bahasa lisan, teks cetak, media penyiaran, dan media digital. Literasi merupakan kemampuan berbahasa seseorang (mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis) untuk berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda tergantung tujuan yang ingin dicapai. Hal ini juga mengikuti pendapat Grabe & Kaplan (1992) dan Graff (2006). Literasi diperlukan sebagai wujud upaya membangun sikap kritis dan kreatif terhadap berbagai fenomena kehidupan, mengedepankan kecanggihan dan solidaritas, serta melestarikan kebudayaan nasional. Tentu saja sikap kritis dan kreatif terhadap berbagai fenomena kehidupan memerlukan keterampilan pribadi yang terfokus pada pemikiran rasional. Keterampilan berpikir rasional mengedepankan kemampuan mengeksplorasi dan menemukan informasi. Paul Gilster yang pertama kali mempopulerkan kata literasi digital menyatakan bahwa literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber. Ketika disajikan melalui computer dan khususnya melalui media internet (Gilster, dalam Pool 1997).

Pendapat lain dikemukakan oleh UNESCO yang menyatakan literasi digital merupakan suatu landasan penting bagi pengembangan kemampuan dalam memahami suatu perangkat teknologi, komunikasi maupun informasi. literasi digital tidak bisa terlepas dari kegiatan literasi seperti keterampilan dalam membaca, menulis, namun juga mencakup kemampuan dan sikap kreatif dan inspiratif didalam kompetensi digital. Dengan kata lain, Literasi Digital mencakup keterampilan dasar seperti penggunaan dan produksi media digital, kreasi, kemampuan komputasi profesional, pemrosesan, dan pengambilan data di jejaring sosial.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan kombinasi dari berbagai literasi, seperti informasi, teknologi, komputer, visual,

media, dan komunikasi. Literasi Digital juga mencakup keterampilan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi informasi, seperti membaca dan memahami konten, menulis, dan membuat konten baru.

E-commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut. Menurut McLeod Pearson (2008 : 59) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga ecommerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Berdasarkan beberapa pengertian para peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media internet yang mana web site dijadikan sebagai wadah dalam melakukan proses tersebut.

Minat Kewirausahaan Digital

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang ada pada diri seseorang yang tinggi terhadap sesuatu. Minat menurut Crow dan Crow seperti yang dikutip oleh Djoko diartikan sebuah bentuk gaya pendorong seseorang untuk menghadapi pengalaman, ataupun suatu kegiatan yang dimana hal tersebut dilakukan tanpa ada yang menyuruh, melainkan keinginan dalam diri sendiri. Minat berwirausaha menurut Aris Subandono adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan sesuatu usaha yang kemudian seseorang mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha tersebut.

Istilah kewirausahaan digital sering diasosiasikan sebagai “Kewirausahaan yang bersifat digital”, “ekonomi digital”, “industri kreatif”, dan “start-up”. Menurut Guthrie (2012) kewirausahaan digital adalah penjualan produk atau jasa melalui jejaringan elektronik. Selain itu, Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru melalui media baru dan teknologi internet (Davidson and Vaast, 2010). Lebih spesifik, Richter et al. (2017) menyatakan wirausaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil risiko.

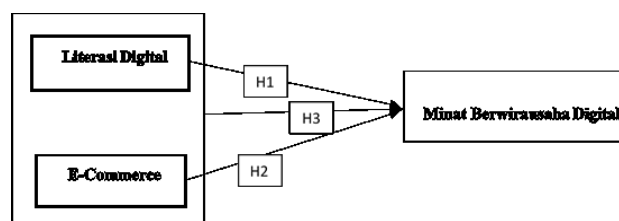
Menurut Alma dikutip oleh Maria menyatakan terdapat 3 faktor yang berperan dalam minat berwirausaha yaitu:

1. *Personal*; yaitu menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang (perasaan dan emosi, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), pendapatan, motivasi, cita-cita, dan

harga diri).

2. *Sociological*; yaitu menyangkut masalah hubungan dengan keluarga dan hubungan sosial lainnya. Hubungan sosial dapat berbentuk “role model” yang dapat berpengaruh terhadap minat berwirausaha seseorang.
3. *Environmental*; yaitu menyangkut hubungan dengan lingkungan. Faktor yang berasal dari lingkungan di antaranya adalah model peran, peluang, aktivitas, selain itu di pengaruhi juga oleh pesaing, sumber daya, dan kebijakan pemerintah.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian non-eksperimental atau survei. Penelitian ini menggunakan desain korelasional yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas sebelum diolah dengan menggunakan teknik statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel X1 (literasi digital) dan X2 (penggunaan e-commerce) terhadap variabel Y (minat berwirausaha digital). Partisipan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di Yogyakarta yang termasuk gen Z yaitu yang lahir dari tahun 1996-2012 yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan. Jumlah responden penelitian sebanyak 90 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari responden menghasilkan data demografi dan tanggapan responden terhadap pertanyaan/pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut ini kami sajikan data terkait.

Table 1. Data Demografi Responden

Deskripsi	Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	51	56,7%
	Wanita	39	43,3%
Umur	18	2	2,2%
	20	5	5,5%
	21	15	16,7%
	22	17	18,9%

	23	7	7,8%
	24	9	10%
	25	13	14,4%
	26	8	8,9%
	27	8	8,9%
	28	3	3,3%
	29	1	1,1%
	31	2	2,2%

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dari total responden, 51 orang (56,7%) berjenis kelamin pria dan 39 orang (43,4%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria. Selanjutnya, mayoritas responden berusia 22 tahun dengan jumlah 17 orang (18,9% sampel). Sedangkan responden minoritas adalah berusia 29 dan 31 tahun dengan jumlah 1 orang (1,1%). Hal ini menegaskan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun, walaupun perbedaan dengan usia lainnya tidak terlalu signifikan.

Uji Validasi Instrumen Minat Berwirausaha Digital, Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce

Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 2 untuk uji validitas instrumen Literasi Digital dan Penggunaan E-commerce, dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari table 2 didapatkan 12 item pertanyaan tersebut valid, maka dapat disimpulkan bahwa kedua belas item tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Rangkuman Tes Uji Validitas Variabel Literasi Digital dan Penggunaan Ecommerce

Item pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
X1.1	0,735	0,207	VALID
X1.2	0,759	0,207	VALID
X1.3	0,698	0,207	VALID
X1.4	0,762	0,207	VALID
X1.5	0,686	0,207	VALID
X1.6	0,751	0,207	VALID
X1.7	0,759	0,207	VALID
X2.1	0,802	0,207	VALID
X2.2	0,767	0,207	VALID
X2.3	0,851	0,207	VALID
X2.4	0,737	0,207	VALID
X2.5	0,864	0,207	VALID

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3 uji validitas instrumen minat berwirausaha digital, dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel 3 di bawah diketahui bahwa 5 item pertanyaan semuanya valid, maka dapat disimpulkan bahwa kelima item tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Table 3. Rangkuman Tes Uji Validitas Variabel Minat Berwirausaha Digital

Item pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
Y1	0,801	0,207	VALID

Y2	0,838	0,207	VALID
Y3	0,786	0,207	VALID
Y4	0,836	0,207	VALID
Y5	0,864	0,207	VALID

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan konsistensi atau stabilitas kuesioner yang digunakan sebagai variabel indikator. Keandalan survei dinilai menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Sebuah variabel adalah dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 29.

Table 4. hasil uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Interpretasi	Keterangan
Literasi Digital	0,858	Very high	Reliabel
Penggunaan E-commerce	0,863	Very high	Reliabel
Minat Berwirausaha Digital	0,878	Very high	Reliabel

Analisis Pengaruh Literasi Digital terhadap Niat Berwirausaha Digital

Analisis pertama menggunakan uji parsial (uji t), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien regresi setiap dimensi Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dan menggunakan uji dua sisi (Two Tail). Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sesuai tabel 5 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,883 >$ nilai t tabel 1,987 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan Literasi Digital terhadap minat berwirausaha digital.

Table 5. Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.137	1.718		-.662	.510
	LITERASI DIGITAL	.740	.053	.829	13.883	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BERWIRAUSAHA DIGITAL

Analisis kedua dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan Literasi Digital dengan Minat Berwirausaha Digital Gen Z yang dinyatakan dalam table 6. Dimana nilai R sebesar 0,829. Sedangkan nilai R² sebesar 0,687 yang dinyatakan sebagai koefisien determinasi yang berarti minat Gen Z dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh Literasi Digital sebesar

68,7%, sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Table 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.683	1.601

a. Predictors: (Constant), LITERASI DIGITAL

Analisis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah Literasi Digital mempengaruhi Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis utama yang akan diuji yaitu H1: Literasi Digital mempunyai pengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima atau dapat diartikan Literasi Digital berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Literasi Digital terhadap minat Gen Z dalam berwirausaha digital di Yogyakarta. Tabel 4. Uji Reliabilitas Sumber: (Penulis, 2024) Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruhnya Literasi Digital terhadap minat berwirausaha digital diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,740. Pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikan $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Literasi Digital yang diterapkan maka semakin besar pula tingkat minat mahasiswa terhadap kewirausahaan digital. Hal ini juga berlaku sebaliknya, yaitu jika Literasi Digital rendah maka semakin rendah pula tingkat Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Tingkat Literasi Digital dengan keberlanjutan usaha dinyatakan dengan nilai R sebesar 0,829. Sedangkan nilai R² sebesar 0,687 yang dinyatakan sebagai koefisien determinasi yang berarti minat Gen Z dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh Literasi Digital sebesar 68,7%. sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Niat Berwirausaha Digital

Analisis pertama menggunakan uji parsial (uji t), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien regresi setiap dimensi Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dan menggunakan uji dua sisi. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa menurut Tabel 7 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh E-commerce (X2) terhadap Minat Berwirausaha Digital (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,689 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,987$ maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan e-commerce terhadap minat berwirausaha digital.

Table 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.479	1.983		2.763	.007
	E-COMMERC E	.764	.088	.680	8.689	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BERWIRUSAHA DIGITAL

Analisis kedua dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan E-Commerce dengan Minat Berwirausaha Digital Gen Z yang dinyatakan dalam table 8. Dimana nilai R sebesar 0,680. Sedangkan nilai R² sebesar 0,462 dinyatakan sebagai koefisien determinasi yaitu artinya minat mahasiswa dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh E-Commerce sebesar 46,2%. sedangkan 53,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Table 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.456	2.098

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE

Analisis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah E-Commerce mempengaruhi Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis kedua yang akan diuji yaitu H₂: E-Commerce mempunyai pengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H₂ diterima atau dapat diartikan E-Commerce mempunyai pengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif E-Commerce terhadap Minat Gen Z dalam Berwirausaha Digital di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan parsial pengaruh E-Commerce terhadap minat Berwirausaha Digital Gen Z diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,764. Pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikan $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan E-Commerce maka semakin besar pula tingkat minat Gen Z terhadap Kewirausahaan Digital. Hal ini juga berlaku sebaliknya, yaitu jika penggunaan E-Commerce rendah maka akan semakin rendah pula tingkat minat terhadap Kewirausahaan Digital. Tingkat E-Commerce terhadap minat Berwirausaha Digital Gen Z dinyatakan dengan nilai R sebesar 0,680. Sedangkan nilai R² sebesar 0,462 dinyatakan sebagai koefisien determinasi yang berarti minat Gen Z dalam Berwirausaha Digital dipengaruhi oleh E-Commerce sebesar 46,2%. sedangkan 53,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Analisis Pengaruh Literasi Digital dan E-commerce terhadap Niat Berwirausaha Digital

Analisis pertama dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yaitu Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital.

Analisis kedua dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z yang dinyatakan dengan nilai R sebesar 0,841. Sedangkan nilai R² sebesar 0,706 yang dinyatakan sebagai koefisien determinasi yang berarti minat Gen Z dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh Literasi Digital dan E-Commerce sebesar 70,6%. Sedangkan sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Table 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.706	.700	1.558

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, LITERASI DIGITAL

Analisis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel independent (Literasi Digital dan penggunaan E-Commerce) mempengaruhi Minat Berwirausaha Digital Gen Z sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis ketiga yang akan diuji yaitu H₃: Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce mempunyai pengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H₃ diterima atau dapat diartikan Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat gen Z dalam berwirausaha digital di Yogyakarta. Tingkat Hubungan antara Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z dinyatakan dengan nilai R sebesar 0,841. Sedangkan nilai R² sebesar 0,706 yang dinyatakan sebagai koefisien determinasi yang berarti minat Gen Z dalam berwirausaha digital dipengaruhi oleh Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce sebesar 70,6%. Sedangkan sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji atau menganalisis pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital Gen Z di kalangan mahasiswa

Yogyakarta. Mahasiswa khususnya Gen Z merupakan pihak yang di masa mendatang akan memegang peranan penting dalam menggerakkan dan mengembangkan sektor wirausaha digital serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Digital di Kalangan Mahasiswa Gen Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mahasiswa memahami literasi digital maka semakin besar minatnya untuk berwirausaha digital. Penggunaan E-commerce berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital di kalangan mahasiswa Gen Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mahasiswa memahami dan memanfaatkan konsep Penggunaan E-commerce maka semakin besar minatnya untuk berwirausaha digital. Literasi Digital dan E-commerce berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Digital di Kalangan Mahasiswa Gen Z. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi Literasi Digital yang kuat dan pemahaman tentang Penggunaan E-commerce berdampak positif signifikan terhadap minat Berwirausaha Digital Gen Z.

DAFTAR REFERENSI

- Anang, F. (2020). *Pengantar e-marketing* (p. 46). CV. Penerbit Qiara Media.
- Andrea, K. (2021). *Digital literacy in education*. Retrieved from <https://iite.unesco.org>
- Andriushchenko, K., et al. (2020). Digital literacy development trends in the professional environment. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 19(7), 57–73.
- Djoko Setyo, W. (2020). *Membangun startup entrepreneur yang unggul* (p. 111). Penebar Media Pustaka.
- Eni Fitria, K. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa di SMK PGRI Bojonegoro tahun ajaran 2018-2019 (Skripsi). IKIP PGRI Bojonegoro, Bojonegoro. [Published].
- Feri Sulianta. (2020). *Literasi digital, riset, perkembangannya & perspektif social studies* (p. 8). Feri Sulianta.
- Fernando, & Hardoyo. (2022). Pengaruh literasi digital, media sosial, dan e-commerce terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 99–106.
- Hague, A. C., & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Futurelab. (p. 58).
- Haickal Attallah, N. (2021). *Literasi digital*. *Jurnal Perspektif*, 195–201.
- Hardiyanto, L. (2018, September). Motivasi mahasiswa menjadi startup digital entrepreneur (Technopreneurship). *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STIKP Kusuma Negara*, 10(1).

- Irmawati Dewi, H. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6, 95–112.
- Kim, A., et al. (2020). What makes Asia Pacific Generation Z different. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing>
- Lanham, R. (1995). Digital literacy. *Scientific American*, 273(3), 160–161.
- Misnawati, & Yusriadi. (2018, Mei). Efektifitas pengelolaan kewirausahaan berbasis kognitif personal melalui penggunaan infrastruktur digital. *JMM Online*, 2(3), 138–145.
- Musnaini, et al. (2020). *Digipreneurship (kewirausahaan digital)* (p. 30). CV. Pena Persada.
- Periyadi, et al. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin. *JIEB Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 6(1), 2–10.
- Pool, C. (1997). A conversation with Paul Gilster. *Educational Leadership*, 55(3), 6–11.
- Suradika, A. (2000). *Metode penelitian sosial*. UMJ Press.
- Wirapraja, & Aribowo. (2020). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72.
- Wiwin Novitasyari, et al. (2017). Minat berwirausaha mahasiswa program studi pendidikan tata boga Universitas Pendidikan Indonesia. *E-Journal UPI*, 6, 83–94.
- Yusril Rosyid Kurniawan, & Harti. (2013). Pengaruh tingkat penggunaan sosial media terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 1(3), 8–17.