

Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial

Yulia Novita

Pendidikan Geografi, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
yulia.novita@uin-suska.ac.id

Article's History:

Received 14 August 2024; Received in revised form 27 August 2024; Accepted 3 September 2024; Published 1 October 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Novita, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (5). 3004-3011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3107>

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi milenial di Provinsi Riau. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 45,2%. Hasil penelitian secara simultan bahwa *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial.

Keywords minat berwirausaha, *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan

Pendahuluan

Kewirausahaan dapat menumbuhkan kegiatan pertumbuhan ekonomi dalam negara. Kewirausahaan adalah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Pengusaha menciptakan usaha bisnis baru, yang menghasilkan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan mendorong inovasi. Ini semua berkontribusi pada peningkatan *output* ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Strategi bisnis yang kuat, perlu dimiliki dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar, supaya tetap beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi (Masrurroh et al., 2023). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kewirausahaan menyediakan kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu negara (Putri and Jayatri 2021). Perkembangan akan menimbulkan persaingan dalam usaha bisnis (Hutabarat 2022). Maka untuk mengatasi segala kebutuhan masyarakat, strategi usaha atau bisnis harus dimiliki dengan baik agar usaha dapat bertumbuh (Abas et al. 2024).

Berdasarkan Kementerian Pendidikan Nasional (2010, hlm 15) kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor. 961/KEP/M/XI/1995, kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, jumlah penduduk Provinsi Riau tahun 2020 sebanyak 6.376.095 jiwa, tahun 2021 sebanyak 6.466.763 jiwa, tahun 2022 sebanyak 6.555.746 jiwa, tahun 2023 sebanyak 6.642.874 jiwa. Hasil Survei Angkatan Kerja (Sakernas) Februari 2020 menunjukkan bahwa penduduk bekerja di Riau didominasi generasi milenial yang mencapai 1,29 juta orang. Generasi milenial adalah penduduk yang lahir pada tahun 1981-1996. Usia saat ini berada pada rentang 28 hingga 43 tahun. Generasi milenial memiliki beberapa kelebihan. Pertama, laporan penelitian Ericson menyebutkan jika teknologi saat ini mengikuti gaya hidup generasi milenial, sehingga lebih *tech-savvy*. *Smartphone*, tablet atau laptop telah menjadi bagian

keseharian milenial. *Gadget* membantu melakukan banyak hal produktif, untuk menemukan ide, mencari informasi, ikuti *online course* maupun komunikasi dengan kolega. Kedua, generasi milenial sangat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan dengan cepat, lebih fleksibel menghadapi perubahan. Ketiga, bekerja prioritas bukan hanya uang, tapi untuk pengalaman, mengeksplor tempat baru untuk pengalaman baru (thecolumnist.id, 2021).

Minat berwirausaha memegang peranan penting dalam kemajuan perekonomian suatu negara. Ketika banyak individu dalam suatu bangsa memiliki minat yang tinggi untuk berwirausaha, hal ini dapat mendorong beberapa aspek penting dalam perekonomian diantaranya penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Kemajuan ekonomi selain secara langsung meningkatkan kesejahteraan bangsa, juga mendorong kemajuan aspek-aspek lain dari kehidupan bangsa, seperti politik, sosial, kebudayaan, dan teknologi (Gultom 2021). Perkembangan akan mengalami perubahan disebabkan kebutuhan manusia yang harus selalu dipenuhi mengikuti perkembangan (Kusumawardhani 2023).

Fenomena berwirausaha saat ini semakin marak, usaha bisnis cenderung berubah disebabkan di dalam setiap sektor usaha terjadi perubahan dan percepatan (Hutabarat 2021) seperti perubahan kebiasaan masyarakat, pola cara masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan yang berkembang (Sjoraida et al., 2023). Berbagai wirausaha yang dapat dilakukan mulai dari *event organizer*, kuliner, kedai kopi, restoran, toko pakaian. Wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Wirausaha secara umum adalah orang yang menjalankan usaha dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, untuk menghadapi keadaan merugi atau untung besar (Kusnadi and Yulia 2020). Minat berwirausaha timbul disebabkan adanya rasa senang, berambisi guna berniaga kian bergairah serta tekun mengikuti kesibukan praktik serta teori, lalu timbul rasa hendak guna menguasainya (Sitorus, et al. 2024). Minat wirausaha mulai muncul tersebar di seluruh penjuru Provinsi Riau. Termasuk laundry atau *housekeeping laundry* (Yulia Novita 2018).

Dalam mewujudkan minat berwirausaha banyak faktor yang akan mempengaruhi minat berwirausaha pada generasi milenial. Beberapa faktor diantaranya adalah faktor *e-commerce*, *digital marketing*, dan pengetahuan kewirausahaan. *E-Commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan menjadi bagian penting dari ekonomi global. *E-Commerce* telah merevolusi cara orang berbisnis, beralih dari toko tradisional ke platform *online*. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas jual beli produk atau layanan melalui internet mencakup semua transaksi komersial yang dilakukan bisnis dengan konsumen secara *online*. *E-Commerce* merupakan satu mekanisme atau paradigma baru di dunia bisnis, menggeser paradigma perdagangan tradisional selaku *electronic commerce* yang memanfaatkan kecanggihan ICT (*Information and Communication Technology*), secara kata lainnya kecanggihan internet. (Sitorus, et al. 2024)

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk program mempromosikan atau memasarkan sebuah merk dengan menggunakan media digital atau internet (Setyaningsih and Sukardi 2020). *Digital marketing* merupakan bentuk program yang mempromosikan atau memasarkan sebuah produk maupun merk dengan menggunakan media digital, hal ini terjadi karena perkembangan teknologi dan pengguna internet sehingga internet menjadi sebuah *market* yang sangat prospektif (Istiqomah 2021).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha ialah pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan dapat diperoleh melalui pendidikan kewirausahaan untuk membentuk sikap, perilaku, dan pola pikir (*mindset*) yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahaan yang berkarakter dan profesional (Gultom 2021). Pengetahuan kewirausahaan adalah informasi yang dimiliki individu berupa pemahaman untuk mengetahui ketrampilan berwirausaha yang berani mengambil peluang atau risiko yang dapat terjadi. Kewirausahaan dalam istilah lain dapat disebut *entrepreneurship* merupakan suatu kegiatan usaha yang dijalankan perorangan atau kelompok dengan suatu prinsip tertentu untuk bersaing dan memperoleh nilai ekonomis yang lebih tinggi (Novita and Fitriyadi 2022).

Tinjauan Pustaka

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah ketertarikan motivasi yang timbul dari dalam diri untuk mulai melakukan suatu usaha kreatif yang berguna dan bermanfaat. Minat berwirausaha umumnya didorong berbagai faktor, seperti keinginan untuk mandiri secara finansial, hasrat untuk mengembangkan ide atau produk baru, motivasi untuk mencapai kesuksesan, dan keinginan menciptakan lapangan kerja bagi orang lain. Seorang wirausaha merupakan pencipta perusahaan dan orang yang selalu melihat perbedaan baik antar orang, maupun antar fenomena

kehidupan sebagai peluang dan kesulitan (Kusnadi and Yulia 2020). Minat berwirausaha adalah ketertarikan seseorang dalam menciptakan suatu usaha dan mengelola serta mengembangkan usaha secara efektif dengan berani menghadapi resiko untuk memperoleh keuntungan (Gultom 2021). Minat berwirausaha dapat dilihat dari keinginan, ketertarikan serta kesediaan seseorang untuk mau mulai terlibat dalam aktivitas berwirausaha. (Sitorus, et al. 2024)

E-Commerce

E-Commerce adalah transaksi atau proses kegiatan jual beli barang/jasa dalam usaha yang dilakukan menggunakan sarana teknologi digital atau internet melalui situs *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi ataupun memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *e-commerce* (Gultom 2021). *E-Commerce* adalah wadah digital yang menyediakan tempat untuk dapat melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara daring tanpa harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, negosiasi atau pembayaran barang melainkan bisa dilakukan secara *online* dengan menggunakan fitur-fitur canggih yang telah disediakan oleh masing-masing *e-commerce*. (Sitorus, et al. 2024).

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses promosi suatu merk, maupun pemasaran produk, jasa yang kegiatannya dilakukan melalui media digital. *Digital marketing* merupakan solusi untuk menjangkau pelanggan lebih banyak dengan dana yang sedikit (Istiqomah 2021). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang mempergunakan media digital atau platform *online* untuk memasarkan merek atau produk, maupun layanan (Setiawan 2024). *Digital marketing* merupakan media yang sangat efektif dan populer saat ini untuk dapat dijadikan sebagai media promosi, hal ini terjadi akibat perkembangan dunia internet dan teknologi yang memiliki dampak cukup tinggi pada angka pengguna internet sehingga internet menjadi *market* yang sangat prospektif. *Digital marketing* juga merupakan solusi yang secara umum banyak dipakai oleh karena dapat menjangkau pelanggan secara maksimal (Setyaningsih and Sukardi 2020).

Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan adalah pemahaman yang mendalam tentang konsep, prinsip, keterampilan, dan strategi yang dibutuhkan untuk memulai, proses menjalankan usaha, dan mengembangkan usaha. Pengetahuan kewirausahaan dapat diperoleh melalui pendidikan formal maupun pengalaman praktis. Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk mendapatkan keuntungan dengan membagi risiko yang mungkin dihadapinya (Kusnadi and Yulia 2020). *Entrepreneurship* merupakan satu kepiawaian mengolah sesuatu akan tampak di diri yang dimanfaatkan dan ditingkatkan hendaknya kian optimal (baik) lalu sanggup menaikkan taraf hidup dimasa mendatang. (Sitorus, et al. 2024). Setiap usaha ataupun bisnis bertujuan secara umum memperoleh keuntungan dari operasional bisnis yang dijalankan (Hutabarat, et al. 2022). Oleh sebab itu pentingnya pendidikan kewirausahaan terletak pada peranannya dalam merangsang dan memperkuat minat, semangat, dan tindakan berwirausaha pada kaum muda (Nugroho, et al. 2024). Pengetahuan kewirausahaan akan cukup memberikan bekal yang menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan minat seseorang (Istiqomah 2021).

Metodelogi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Jenis data penelitian memakai data primer dan sekunder. Penelitian bertujuan untuk menganalisis *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan yang berdampak terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, peneliti menggunakan metode skala *likert*. Objek penelitian dilakukan pada generasi milenial di Provinsi Riau. Pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas. Adapun alat analisis statistik menggunakan *multiple linear regression* dan uji asumsi klasik dalam penelitian yang menggunakan pengolahan data (Hutabarat et al. 2024). Penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistic 26.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Data

3.1.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian untuk mengetahui apakah suatu data dapat digunakan untuk penelitian, maka uji instrumen dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas data adalah uji instrumen. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang menggunakan SPSS 26 maka hasilnya adalah sebagai berikut :

3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan perolehan nilai angka r hitung dengan r tabel. Tujuannya mengetahui kuisisioner yang disusun sedemikian rupa supaya memperoleh informasi valid atau tidak valid. Diawali dari hasil r hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS > dari r tabel, dilanjutkan dari hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel harus dibawah 0,05 (Tarigan et al. 2023). Adapun pengujian validitas *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan dan minat berwirausaha > r tabel 0,196. Hasil pengujian validitas penelitian, diketahui bahwa setiap pernyataan pada setiap indikator variabel *e-commerce*, *digital marketing*, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha memenuhi kriteria data hasil valid.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat dalam mengukur suatu kuesioner yang dilakukan menggunakan *cronbach alpha*. Bertujuan supaya dapat mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner. Hasil uji reliabilitas penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Berwirausaha (Y)	.604	Reliabel
E-Commerce (X ₁)	.612	
Digital Marketing (X ₂)	.722	
Pengetahuan Kewirausahaan (X ₃)	.791	

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan *cronbach alpha* masing-masing untuk *e-commerce* sebesar 0,612 sedangkan variabel *digital marketing* yakni 0,722 untuk pengetahuan kewirausahaan diketahui 0,791 dan minat berwirausaha yakni 0,604. Hasil uji telah menunjukkan *cronbach alpha* untuk variabel dalam penelitian $\geq$ 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

3.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Hutabarat 2022). Penelitian ini memperoleh nilai unstandardized residual yang memiliki nilai *asympt. Sig (2-tailed)* 0,142 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas agar dapat mengetahui hubungan model regresi dalam penelitian. Pemeriksaan nilai VIF yang diperoleh merupakan metode diagnostik langsung untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Multikoliniearitas		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

<i>E-Commerce</i>	.865	1.157
<i>Digital Marketing</i>	.843	1.186
Pengetahuan Kewirausahaan	.823	1.216

Pengujian multikolinieritas ditemukan dalam penelitian bahwa nilai *tolerance* untuk *e-commerce* 0,865 diikuti VIF 1,157. *Digital marketing* nilai *tolerance* 0,843 diikuti VIF 1.186. Sedangkan nilai *tolerance* pengetahuan kewirausahaan 0,823 dengan VIF 1,216. Terlihat bahwa VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 serta memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Untuk model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, maka data ini layak dilakukan pengujian regresi linear berganda.

3.1.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dan apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi supaya diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Ketentuan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Penelitian nilai Sig. *e-commerce* menunjukkan hasil 0,915. *Digital marketing* hasil 0,122 dan pengetahuan kewirausahaan hasilnya 0,529. Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 yang membuktikan hasil uji Glejser Breusch-Pagan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berwirausaha

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = *E-Commerce*

X₂ = *Digital Marketing*

X₃ = Pengetahuan Kewirausahaan

e = Koefisien Pengganggu

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

	B	t	Sig
(Constant)	5.668		
<i>E-Commerce</i>	.462	4.740	.000
<i>Digital Marketing</i>	.209	3.013	.003
Pengetahuan Kewirausahaan	.152	3.642	.000
Adjusted R Square			.452
F Statistic			28.253
Sig			.000

Dari tabel 3 secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

$$Y = 5,668 + 0,462X_1 + 0,209X_2 + 0,152X_3 + e$$

1. Jika X_1 , X_2 , X_3 sama dengan 0 (nol), maka Y sama dengan 5,668 dengan anggapan X_1 , X_2 , X_3 tetap, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minat berwirausaha yakni sebesar 5,668 nilai dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
2. Jika X_1 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,462 satuan dengan anggapan X_2 , X_3 , tetap, maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variabel *e-commerce* ditingkatkan maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,462 dengan ketentuan menahan variabel lain yang sedang diteliti.
3. Jika X_2 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,209 satuan dengan anggapan X_1 , X_3 , tetap, hasil tersebut dapat disimpulkan nilai koefisiennya positif, yang berarti bahwa minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,209 jika *digital marketing* ditingkatkan, dengan syarat variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini tidak ditingkatkan.
4. Jika X_3 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,152 satuan dengan anggapan X_1 , X_2 , tetap, hasil dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variabel pengetahuan kewirausahaan ditingkatkan dengan menahan variabel bebas dalam penelitian ini maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,152.

3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Hasil percobaan menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk faktor *e-commerce*. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta t hitung 4,740 maka minat berwirausaha dipengaruhi secara signifikan oleh *e-commerce*. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Ketika *e-commerce* sangat baik maka minat berwirausahanya tinggi, sedangkan ketika *e-commerce* buruk minat berwirausahanya rendah. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sitorus, et al. 2024), dan (Sapitri and Fatimah 2020) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Pada hasil pengujian *digital marketing* nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 t hitung 3,013 hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Ketika *digital marketing* yang dirasakan lebih tinggi, minat berwirausaha lebih menguntungkan, sedangkan ketika *digital marketing* yang dirasakan lebih rendah, minat berwirausaha kurang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Istiqomah 2021), dan (Setyaningsih and Sukardi 2020) yang menegaskan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t untuk variabel pengetahuan kewirausahaan yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 dan t hitung 3,642 hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Ketika pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki lebih tinggi, minat berwirausaha lebih menguntungkan, sedangkan ketika pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki lebih rendah, minat berwirausaha kurang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sitorus, et al. 2024), dan (Sapitri and Fatimah 2020) yang menegaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Pengujian simultan telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji F hasil dibuktikan 28,253 dan sig. 0,000. Hasil bukti secara empiris menunjukkan bahwa secara simultan variabel *e-commerce*, *digital marketing*, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Diketahui hasil *Adjusted R Square* 0,452. Dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 45,2% terhadap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sementara sebagian sisanya 54,8% disebabkan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model.

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis perhitungan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan untuk menunjukkan hubungan pengaruh antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha. Dari

ketiga variabel yang dianalisis secara parsial variabel *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian ini secara simultan bahwa *e-commerce*, *digital marketing*, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial di Provinsi Riau. Hasil penelitian membuktikan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 45,2%. Sehingga hal ini penelitian mendatang untuk menambahkan variabel lainnya, seperti lingkungan keluarga, penguasaan literasi digital, dan sebagainya terutama variabel yang mempengaruhi minat berwirausaha.

Referensi

- Abas, E., Basir B., Soegiarto I., Kamal F., and Sofyan, I. R., 2024. "Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume 04 Nomor 03 Tahun 2024." *Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen* 04:1–7.
- Gultom, E. 2021. "Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru)." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2(2):40–46.
- Hutabarat, M. I.. 2021. "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero Di Bursa Efek Indonesia." *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 02(02):25–38.
- Hutabarat, M. I. 2022. "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Di BEI." *Owner* 6(1):348–58. doi: 10.33395/owner.v6i1.589.
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., and Siregar, A. 2022. "Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability." *Enrichment: Journal of Management* 12(5).
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., and Zalukhu, R. S. 2023. "Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share." *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya* 9(1):15–22.
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, and Ervina, N., 2024. "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs." *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 5(2):519–34. doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- Istiqomah. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta." *Jurnal Socia Akademika* 7(1):10–16.
- Kusnadi, and Novita Yulia. 2020. "KEWIRAUSAHAAN.Pdf." 105.
- Kusumawardhani, T. 2023. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi Volume* 05(2):100–106.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L., 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9(6):2464–71. doi: 10.37641/jikes.v3i1.1792.
- Novita, Y., and M. Fitriyadi. 2022. "KEWIRAUSAHAAN_DALAM_PERSPEKTIF_ISLAM.Pdf." 1–170.
- Nugroho, Y. A., Krisna Yusuf Anggoro, and Rayhan Gunaningrat. 2024. "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Manajemen Keuangan Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Berwirausaha Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta)." *Rimba* 2(2):284–99.
- Putri, D. Y., and Jayatri, F., 2021. "Pengaruh Penguasaan Literasi Digital Serta Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Stkip Pgri Lumajang." *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 9(2):1–7. doi: 10.24127/pro.v9i2.4507.
- Sapitri, N. A., and E. S. R. Fatimah. 2020. "Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online Di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam." *EL-IQTISHOD* 4(1):46–63.
- Setiawan, H. A. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(2):1360–66. doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1728.
- Setyaningsih, Devi Intan, and Hadi Ahmad Sukardi. 2020. "Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat

- Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah).” *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)* 2(1):44. doi: 10.32897/jemper.v2i1.267.
- Sitorus, Isnaini Faraz Azis Ilmi, Zuhri M. Nawawi, and Nurul Jannah. 2024. “Pengaruh E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Fresh Graduate Dengan Modal Sebagai Variabel Moderating.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(3):1357–72. doi: 10.47467/elmal.v5i3.706.
- Sjoraida, D. F., and Arvin Hardian. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” 9(5):2044–49.
- Tarigan, P. S., S. Matakana, S. S. Sairdama, M. Roy, and A. R. Nugraha. 2023. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium.” *E-Proceeding of Management* 4(3):232–242. doi: 10.47065/jbe.v4i3.4329.
- Yulia Novita. 2018. “Housekeeping Laundry.” *CV Mifan Karwa Sekawan* 132.