

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-COMMERCE* DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI MILENIAL

Rendro Laksmo¹, M. Toyib², Ainil Mardiah³, Sulistyo Budi Utomo⁴, Donny Juliandri Prihadi⁵

¹ASM Marsudirini Santa Maria, ²Universitas PGRI Palembang, ³Universitas Adzka, ⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, ⁵Universitas Padjadjaran
email: rendro.lakmono@gmail.com

Article History

Received: 16-11-2024

Revision: 19-11-2024

Accepted: 19-11-2024

Published: 20-11-2024

Abstract.The interest in entrepreneurship will produce business people who are full of entrepreneurial spirit. The millennial generation needs to have high self-efficacy to become an entrepreneur in the creative economy sector. This research was conducted to determine the influence of digital marketing, e-commerce, entrepreneurial knowledge on the entrepreneurial interest of the millennial generation. The research method chosen by the researcher is a type of quantitative research. The population in this research is the millennial generation in the city of Yogyakarta. Data was obtained primarily through a questionnaire. The sample used in the research was 100 respondents. The partial research results show that digital marketing has positive and significant effect on interest in entrepreneurship, e-commerce has positive and significant effect on interest in entrepreneurship, and entrepreneurial knowledge has positive and significant effect on interest in entrepreneurship. The resulting Adjusted R Square value is 45.2%. There is positive and significant influence together that digital marketing, e-commerce, entrepreneurial knowledge has on the entrepreneurial interest of the millennial generation.

Keywords: digital marketing, e-commerce, entrepreneurial knowledge, interest in entrepreneurship

Abstrak.Minat berwirausaha akan menghasilkan para pelaku usaha yang penuh semangat kewirausahaan. Generasi milenial perlu memiliki efikasi diri yang tinggi untuk berwirausaha di bidang ekonomi kreatif. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. Metode penelitian yang dipilih peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pada generasi milenial di Kota Yogyakarta. Data diperoleh secara primer melalui kuesioner Sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat 100 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, *e-commerce* 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%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama bahwa *digital marketing*, *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial.

Kata Kunci: *digital marketing*, *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan, minat berwirausaha

How to Cite: Laksmo, R. et al. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5).2684-2695 [10.54373/ifi Jeb.v4i5.2168](https://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i5.2168)

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara berinteraksi antar masyarakat, bisnis, usaha, maupun pemerintahan. Kemudahan dalam kecepatan yang ditawarkan ekonomi berbasis digital telah mengubah pola *supply* dan *demand* para pelaku usaha dari berbagai sisi. Minat berwirausaha akan mengembangkan ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia membutuhkan peran dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk generasi milenial (Hapsari & Salima, 2023). Pengembangan bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang. Namun perkembangan juga akan menimbulkan persaingan dalam usaha (Hutabarat, 2022). Untuk mengatasi segala kebutuhan masyarakat, strategi usaha atau bisnis harus dimiliki dengan baik agar usaha dapat bertumbuh (Abas et al., 2024).

Generasi milenial adalah penduduk yang lahir pada tahun 1981-1996 berada pada umur rentang 28 sampai 43 tahun saat ini. Milenial jumlahnya sebanyak 69.38 juta atau 25,87% dari total penduduk Indonesia. Generasi milenial memiliki kelebihan diantaranya teknologi mengikuti gaya hidup generasi milenial saat ini sehingga *smartphone*, tablet atau laptop telah menjadi keseharian milenial, generasi milenial sangat fleksibel dan adaptif perubahan yang cepat, lebih fleksibel menghadapi perubahan serta prioritas bekerja bukan hanya uang, untuk pengalaman, mengeksplor pengalaman baru (Novita, 2024). Bertambahnya jumlah populasi penduduk di suatu negara akan mengakibatkan kenaikan angka pengangguran, oleh karena itu diperlukan solusi untuk mengatasinya, diantaranya generasi milenial diharapkan dapat meningkatkan minat berwirausaha di usia produktif dan memberi kontribusi untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Hapsari & Salima, 2023).

Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kota Yogyakarta menekankan peranan generasi milenial dalam mewujudkan budaya kerja berakhlak yang lebih efisien, responsif, dan berdaya saing. Oleh sebab itu masyarakat Kota Yogyakarta di era digital ini, menuntut tersedianya pelayanan publik yang lebih cepat, mudah, dan transparan. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, BKPSDM Kota Yogyakarta mengambil langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan pelayanan publik (bkpsdm.jogjakota.go.id). Dalam portal berita pemerintah Kota Yogyakarta tahun 2024 Penjabat Wali Kota Yogya, Singgih Raharjo mengajak, melibatkan generasi milenial sebagai anak muda yang cerdas dan kreatif untuk ikut andil dalam pembangunan di Kota Yogya, sebab dengan melibatkan generasi muda program yang dibuat akan semakin inovatif, dan berdaya saing (warta.jogjakota.go.id).

Pengembangan minat kewirausahaan pada generasi milenial akan menjadi bisnis strategis untuk generasi yang produktif dan berkarakter. Fenomena minat kewirausahaan

generasi milenial jika berkembang dapat mengembangkan kreativitas generasi milenial sehingga bisa bersaing di dunia usaha khususnya di Kota Yogyakarta. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kewirausahaan menyediakan kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu negara (Putri & Jayatri, 2021).

Perkembangan akan mengalami perubahan disebabkan kebutuhan individu yang selalu dipenuhi mengikuti pengembangan (Kusumawardhani, 2023). Berwirausaha bagi milenial sangat potensial mengingat bahwa generasi ini sangat dekat dengan teknologi dan internet, sehingga dapat digunakan untuk media berbisnis sebagai alat pemasaran dan mempromosikan produk (Dewi, 2021). Dengan berwirausaha dapat membukakan lapangan pekerjaan baru bagi orang-orang yang membutuhkan sebuah pekerjaan, selain itu dapat membantu tugas pemerintah dalam mengurangi pertumbuhan pengangguran di negeri ini (Gultom, 2021). Fenomena berwirausaha semakin marak, usaha bisnis dalam setiap sektor usaha terjadi perubahan disebabkan percepatan teknologi (Hutabarat, 2021) seperti perubahan kebiasaan masyarakat, pola cara berhubungan masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang mengalami perubahan cepat (Sjoraida et al., 2023). Minat berwirausaha yang timbul disebabkan rasa suka, beratensi guna berniaga semakin bergairah serta tekun mengikuti kesibukan praktik serta teori, lalu timbul rasa kemauan menguasainya (Sitorus, et al., 2024). Pelaku minat berwirausaha perlu memiliki kesiapan mental untuk menghadapi keadaan merugi atau untung besar (Kusnadi & Yulia, 2020).

Dalam mewujudkan minat berwirausaha, kehadiran *digital marketing* dan *e-commerce* memberi andil merubah pola konsumsi, gaya hidup masyarakat. Menciptakan peluang ekonomi baru bagi setiap individu menjadi *entrepreneur* yang diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan ke depannya. Hal ini disebabkan generasi milenial memiliki cara berpikir yang terbuka dan banyak berinteraksi dengan perkembangan teknologi, diantaranya adalah *e-commerce* (Sampoerno & Asandimitra, 2021).

Digital marketing merupakan cara berwirausaha untuk kesuksesan bisnis di era digital ini. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk program mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital atau internet (Setyaningsih & Sukardi, 2020). *Digital marketing* telah menjadi pondasi yang vital menjadi strategi jangkauan pasar luas. Dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat, potensi pasar digital di Kota Yogyakarta semakin berkembang pesat. *Digital marketing* sebagai bentuk program yang memasarkan sebuah produk maupun merk dengan menggunakan media digital,

oleh karena perkembangan teknologi dan pengguna internet sehingga internet menjadi sebuah *market* yang sangat prospektif (Istiqomah, 2021).

E-commerce merupakan perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi ataupun memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *e-commerce* (Gultom, 2021). *E-commerce* dapat memperkuat ekonomi lokal karena telah merevolusi berbagai industri, termasuk industri makanan yang membuat konsumen membeli *online* dengan mudah, dan cepat. Melalui *e-commerce* memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis. Minat berusaha para pengrajin batik, produsen makanan tradisional, dan pengusaha kuliner khas Yogyakarta dapat memasarkan produk ke seluruh daerah, bahkan ke pasar internasional. Hal ini membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. (komparan.com). *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).

Faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha ialah pengetahuan kewirausahaan. Pengetahuan kewirausahaan dapat diperoleh melalui pendidikan kewirausahaan yang membentuk sikap, dan pola pikir untuk menjadi seorang wirausaha yang profesional (Gultom, 2021). Pentingnya pendidikan kewirausahaan terletak pada peranannya dalam merangsang dan memperkuat minat, semangat, dan tindakan berwirausaha pada kaum muda (Nugroho et al. 2024). Pengetahuan kewirausahaan dapat juga diperoleh melalui diskusi, bermitra dengan sesama wirausaha akan dapat membuka ide dan inovasi bisnis. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) sebagai usaha yang dijalankan perorangan atau kelompok dengan prinsip bersaing untuk memperoleh nilai ekonomis yang tinggi (Novita & Fitriyadi 2022). Pengetahuan kewirausahaan adalah informasi yang dimiliki individu berupa pemahaman untuk mengetahui ketrampilan berwirausaha yang berani mengambil peluang atau risiko yang dapat terjadi (Novita, 2024).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini sesuai dikarenakan penelitian ini menggunakan angka-angka sebagai indikator variabel penelitian. Jenis data penelitian memakai data primer dan sekunder. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan untuk menganalisis permasalahan penelitian ini. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan yang berdampak terhadap minat

berwirausaha generasi milenial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebar secara *online* pada media sosial yang terdiri dari beberapa pernyataan-pernyataan indikator yang diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*. Kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan peneliti untuk diolah lebih lanjut menggunakan metode yang telah ditentukan. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Objek penelitian dilakukan pada generasi milenial di Kota Yogyakarta. Metode analisis mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas. Alat analisis statistik *multiple linear regression* digunakan dan uji asumsi klasik dalam penelitian yang menggunakan pengolahan data (Hutabarat, *et al.*, 2024). Analisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* versi 26.

HASIL

Analisis Data

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

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. 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. Uji validitas *digital marketing, e-commerce*, pengetahuan kewirausahaan dan minat berwirausaha $>$ r_{tabel} 0,196. Setiap pernyataan ditentukan valid dengan diketahui nilai Sig. (*2-tailed*) seluruh butir instrumen lebih kecil dari 0,05 serta *pearson correlation* bernilai positif di atas 0,196. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa setiap pernyataan pada setiap indikator *digital marketing, e-commerce*, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha memenuhi kriteria data. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid (Chandra, 2024).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan menggunakan *cronbach alpha*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel atau belum. Bertujuan supaya dapat mengetahui reliabilitas pernyataan dalam

keseluruhan kuesioner penelitian. Hasil uji reliabilitas penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Minat Berwirausaha (Y)	.604	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	.801	Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X ₂)	.610	Reliabel
Pengetahuan Kewirausahaan (X ₃)	.722	Reliabel

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* diperoleh masing-masing untuk *digital marketing* yakni 0,801 dan *e-commerce* yakni 0,610 serta pengetahuan kewirausahaan yakni 0,722 sedangkan minat berwirausaha yakni 0,604. Hasil yang menunjukkan jika *cronbach alpha* untuk variabel dalam penelitian ini memperoleh $\geq 0,600$ maka bisa disimpulkan memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* sehingga dinyatakan reliabel (Pramitasari, 2024).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Hutabarat, 2022).

Tabel 2. Uji Normalitas

			Sig	Keterangan
Asymp.	Sig.	(2-tailed)	0,200 ^{c,d}	Normal

Penelitian ini memperoleh nilai *unstandardized* residual yang memiliki nilai asymp. Sig (2-tailed) 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas agar dapat mengetahui adanya hubungan linear antara peubah bebas dalam model analisis regresi linear berganda dalam penelitian. Pemeriksaan nilai VIF yang diperoleh merupakan metode diagnostik langsung untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikoliniearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	.803	1.246
<i>E-commerce</i>	.856	1.169
Pengetahuan Kewirausahaan	.836	1.197

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian nilai *tolerance* untuk *digital marketing* 0,803 diikuti VIF 1,246. *E-commerce* nilai *tolerance* 0,856 diikuti VIF 1.169. Sedangkan nilai *tolerance* pengetahuan kewirausahaan 0,836 dengan VIF 1,197. Semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas supaya mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dan apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah sama. Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Dengan ketentuan apabila probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Penelitian nilai Sig. *digital marketing* membuktikan hasil 0,460. Sig. *e-commerce* hasil 0,998 dan pengetahuan kewirausahaan hasilnya 0,156. Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 yang membuktikan pada hasil uji Glejser Breusch-Pagan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berwirausaha

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *E-Commerce*

X_3 = Pengetahuan Kewirausahaan

e = Koefisien Pengganggu

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

	B	t	Sig
(Constant)	5.948		
Digital Marketing	.151	3.638	.000
E-commerce	.455	4.644	.000
Pengetahuan Kewirausahaan	.206	2.949	.004
<i>R Square</i>			.469
<i>Adjusted R Square</i>			.452
<i>F Statistic</i>			28.271
<i>Sig</i>			.000

Dari Tabel 4 secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

$$Y = 5.948 + 0,151X_1 + 0,455X_2 + 0,206X_3 + e$$

1. Jika X_1 , X_2 , X_3 sama dengan 0 (nol), maka Y sama dengan 5.948 dengan anggapan X_1 , X_2 , dan X_3 tetap. Berdasarkan hasil tersebut akan dapat disimpulkan bahwa nilai minat berwirausaha yakni sebesar 5.948 nilai dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.

2. Jika X_1 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,151 satuan dengan anggapan X_2 , X_3 tetap. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variabel *digital marketing* ditingkatkan maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,151 dengan ketentuan menahan variabel lain yang sedang diteliti.

3. Jika X_2 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,455 satuan dengan anggapan X_1 , X_3 tetap. Hasil tersebut dapat disimpulkan nilai koefisiennya positif, yang berarti bahwa minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,455 jika *e-commerce* 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 0,206 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 0,206.

DISKUSI

Hasil percobaan faktor *digital marketing* menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika t hitung diperoleh 3,638 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka minat berwirausaha dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing*. 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 yang sejalan dengan penelitian (Istiqomah, 2021), dan (Setyaningsih & Sukardi, 2020) yang menegaskan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Pada hasil pengujian *e-commerce* nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika t hitung diperoleh 4,644 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 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 (Sitorus, et al., 2024), (Sapitri & Fatimah, 2020) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t untuk pengetahuan kewirausahaan yang memiliki tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Jika t hitung 2,949 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 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 maka minat berwirausaha akan lebih menguntungkan, sedangkan ketika pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki lebih rendah, minat berwirausaha kurang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sitorus, et al., 2024), dan (Sapitri & Fatimah, 2020) yang menegaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Hasil *R Square* diketahui sebesar 0,469. Perolehan hasil *Adjusted R Square* diketahui 0,452. Sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 45,2% terhadap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 . Sedangkan sebagian lagi 54,8% disebabkan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model. Pengujian simultan telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji F hasil dibuktikan 28,271 dan sig. 0,000. Hasil bukti secara empiris menunjukkan bahwa secara simultan variabel *digital marketing*, *e-commerce*, dan

pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diinterpretasikan ke dalam pembahasan yang telah diuraikan mengenai hubungan pengaruh antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha. Maka dari ketiga variabel bebas yang dianalisis bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian ini secara simultan bahwa *digital marketing*, *e-commerce*, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial di Kota Yogyakarta. Kontribusi atau sumbangan ketiga variabel bebas dalam penelitian terhadap minat berwirausaha generasi milenial membuktikan perolehan hasil penelitian nilai *Adjusted R Square* sebesar 45,2%. Sehingga penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lainnya, terutama variabel yang mempengaruhi minat berwirausaha seperti lingkungan keluarga yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

REKOMENDASI

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, dimana variabel yang digunakan yaitu *digital marketing*, *e-commerce*, dan pengetahuan kewirausahaan dan minat berwirausaha. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penambahan variabel seperti lingkungan keluarga, penguasaan literasi digital dan mata kuliah kewirausahaan.

REFERENSI

- Abas, E., Basir, B., Soegiarto, I., Kamal, F., 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.
- Chandra, J. 2024. "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone." *EMT KITA* 8 (3): 1174–81.
- Dewi, R. 2021. "Minat Berwirausaha Melalui Pengetahuan, Motivasi Dan Self Efficacy Di Kalangan Millenial." *Jurnal Media Mahardhika* 19 (2): 316–27.
- 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. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/788>.

- Hapsari, T P, and S Salima. 2023. "Efikasi Diri Generasi Milenial Dan Keputusan Berwirausaha Di Bidang Ekonomi Kreatif." *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* 28 (1): 30–38. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i1.67405>.
- 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. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>.
- 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. <https://doi.org/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. <https://aks-akk.e-journal.id/jsa/article/download/110/63/>.
- Kusnadi, and Novita, Y. 2020. "KEWIRAUSAHAAN.Pdf."
- Kusumawardhani, T. 2023. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi Volume* 05 (2): 100–106.
- Novita, Y, and M Fitriyadi. 2022. KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM. Pdf."
- Novita, Y. 2024. "Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial." *JEMSI* 10 (5): 3004–11.
- Nugroho, Adi, Y., Anggoro, K. Y., and Gunaningrat, R. 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. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.742>.
- Pramitasari, D. A. 2024. "Pengaruh Kompetensi Auditor , Pengalaman Auditor Dan Motivasi Auditor Terhadap Kualitas Audit." *JEMSI* 10 (3): 1726–31.
- 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. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4507>.
- Sampoerno, A E, and N Asandimitra. 2021. "Pengaruh Financial Literacy , Income , Hedonism Lifestyle , Self- Control , Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (3): 1002–14.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0>
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
<https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-15507-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05>.
- 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. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.267>.
- Sitorus, Isnaini Faraz Azis Ilmi, Zuhrihal 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. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.706>.
- Sjoraida, D. F., and Hardian, A. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo” 9 (5): 2044–49.