

Minat Berwirausaha Digital Generasi Z: Pengaruh Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, Dan Self-Efficacy Kewirausahaan Di Pontianak

Velissa Alvincia, Ratnawati

Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Velissa.alvincia@itbss.ac.id



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *This study aims to examine the influence of digital literacy, e-commerce usage, social support, and entrepreneurial self-efficacy on the digital entrepreneurial intention of Generation Z in Pontianak City. The rapid advancement of digital technology has created broader opportunities for individuals to establish and develop digital-based businesses with relatively low capital and wider market access. Despite being highly familiar with digital technology, Generation Z's intention to engage in digital entrepreneurship is influenced by several internal and external factors that require further investigation. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. The study population consisted of Generation Z residing in Pontianak City. Data were collected through a structured questionnaire distributed using a purposive sampling technique. A total of 154 respondents who met the research criteria participated in this study. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software to examine both the partial and simultaneous effects of the independent variables on digital entrepreneurial intention. The findings indicate that digital literacy, e-commerce usage, social support, and entrepreneurial self-efficacy influence the digital entrepreneurial intention of Generation Z in Pontianak City. Digital literacy enhances individuals' ability to effectively utilize digital technologies and information in entrepreneurial activities. E-commerce usage provides practical experience in conducting online business operations and expanding market opportunities. Social support from family, friends, and the surrounding environment encourages individuals to pursue entrepreneurial careers by providing motivation and confidence. In addition, entrepreneurial self-efficacy strengthens individuals' beliefs in their capability to establish, manage, and sustain digital businesses. Simultaneously, these four variables contribute to strengthening digital entrepreneurial intention among Generation Z. The findings are expected to serve as a valuable reference for educational institutions, policymakers, and other stakeholders in designing programs that promote digital entrepreneurship and strengthen entrepreneurial competencies among young people.*

Keywords: *digital literacy, e-commerce usage, social support, entrepreneurial self-efficacy, digital entrepreneurial intention.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, penggunaan e-commerce, dukungan sosial, dan self-efficacy kewirausahaan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Pontianak, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 154 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, penggunaan e-commerce, dukungan sosial, dan self-efficacy kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha digital

pada Generasi Z di Kota Pontianak. Literasi digital berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi dan informasi untuk mendukung aktivitas kewirausahaan. Penggunaan e-commerce memberikan pengalaman dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana menjalankan dan mengembangkan usaha. Dukungan sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan berperan dalam meningkatkan motivasi individu untuk berwirausaha, sedangkan self-efficacy kewirausahaan memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimiliki dalam memulai dan mengelola usaha digital. Secara simultan, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat berwirausaha digital pada Generasi Z. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi institusi pendidikan, pemerintah, dan pihak terkait dalam menyusun program yang mendukung pengembangan literasi digital, kewirausahaan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan minat berwirausaha pada Generasi Z.

Kata kunci : literasi digital, e-commerce, dukungan sosial, self-efficacy, minat berwirausaha digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai lini kehidupan, terutama pada sektor aktivitas ekonomi masyarakat. Kehadiran internet yang terintegrasi secara masif dengan teknologi informasi melahirkan lanskap ekonomi baru berbasis digital. Berbagai platform digital modern, seperti media sosial, *marketplace* atau *e-commerce*, hingga layanan sistem pembayaran online (*fintech*) kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media interaksi sosial semata, melainkan telah menjelma menjadi infrastruktur dan sarana utama dalam proses promosi, transaksi, serta pengelolaan manajemen usaha. Transformasi digital global ini secara langsung membuka pintu peluang kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) yang jauh semakin luas, inklusif, dan demokratis. Hal ini dikarenakan setiap individu kini memiliki kesempatan untuk memulai dan mengoperasikan sebuah bisnis dengan kebutuhan modal finansial yang relatif kecil, tanpa kewajiban memiliki toko fisik secara konvensional, serta memiliki kemampuan penetrasi yang luar biasa untuk menjangkau pangsa pasar secara lintas geografis.

Potensi akselerasi ekonomi digital ini didukung penuh oleh fakta empiris mengenai tingkat penetrasi teknologi digital yang luar biasa di Indonesia. Berdasarkan laporan riset tahunan Digital 2024 yang dirilis oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet aktif di wilayah Indonesia telah berhasil menembus angka sekitar 212 juta orang. Angka fantastis ini merepresentasikan sekitar 77% dari total populasi penduduk di Indonesia. Lebih lanjut, laporan tersebut juga mencatat bahwa terdapat lebih dari 167 juta pengguna aktif yang terdaftar di berbagai platform media sosial. Tingginya angka penetrasi dan adopsi internet tersebut menjadi bukti kuat bahwa masyarakat Indonesia secara umum, dan khususnya kelompok generasi muda atau digital natives, memiliki aksesibilitas yang sangat besar terhadap teknologi digital terkini. Infrastruktur yang luas ini menyimpan potensi laten yang sangat besar apabila dikelola dan dimanfaatkan secara produktif untuk menggerakkan kegiatan ekonomi makro melalui sektor kewirausahaan berbasis teknologi. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan sebuah paradoks yang cukup memprihatinkan, di mana peluang emas yang dihadirkan oleh ekosistem digital tersebut ternyata belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh kelompok Generasi Z. Kelompok Generasi Z—yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012—dikenal secara teoritis sebagai generasi yang tumbuh berdampingan secara langsung dengan perkembangan teknologi digital. Walaupun mereka memiliki kedekatan alamiah dan tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar dari kelompok Generasi Z di Indonesia masih cenderung menempatkan teknologi digital sebagai media konsumsi digital personal, hiburan, dan interaksi sosial pasif, daripada memanfaatkannya untuk kegiatan produktif bernilai ekonomi seperti wirausaha digital. Kondisi ketimpangan ini menjadi perhatian krusial yang memerlukan penanganan segera dari berbagai

pihak, mengingat dinamika dan persaingan di pasar kerja formal saat ini bergerak ke arah yang semakin ketat dan kompetitif.

Urgensi pembentukan wirausaha digital baru pada kelompok usia muda kian mendesak jika merujuk pada data ketenagakerjaan nasional. Data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Rachman (2025) mengungkapkan fakta bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia masih berada di angka yang cukup tinggi, yaitu mencapai 5,32%. Ironisnya, kontribusi angka pengangguran terbesar justru disumbang oleh kelompok usia muda yang berada pada rentang usia produktif awal, jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Tingginya angka pengangguran di kalangan usia muda ini mengindikasikan bahwa sektor industri formal konvensional sudah tidak lagi mampu menyerap gelombang angkatan kerja baru secara optimal. Oleh karena itu, langkah pemanfaatan instrumen teknologi digital untuk penciptaan lapangan kerja mandiri melalui kewirausahaan digital menjadi alternatif solusi yang sangat potensial untuk dikembangkan demi meningkatkan kemandirian ekonomi generasi muda sekaligus menekan angka pengangguran.

Dalam upaya menumbuhkan minat berwirausaha digital, kompetensi literasi digital muncul sebagai salah satu faktor determinan internal yang paling krusial. Literasi digital dalam konteks ini tidak boleh diartikan secara sempit hanya sebagai kemampuan teknis mengoperasikan gawai, melainkan mencakup kemampuan kognitif tingkat tinggi untuk memahami, mengelola, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi teknologi secara efektif dan bertanggung jawab guna mengidentifikasi peluang bisnis, melakukan kampanye pemasaran digital, serta menjaga keamanan sistem transaksi finansial online. Dukungan riset terdahulu oleh Aji et al. (2025), Rahmadiane & Harjanti (2024), serta Wulandari (2024) secara konsisten menegaskan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk kesiapan kewirausahaan digital. Kendati demikian, fenomena di lapangan memperlihatkan masih banyak individu Generasi Z yang sangat aktif berselancar di dunia maya namun belum memiliki kapasitas literasi digital yang memadai untuk mengonversi aktivitas daring mereka menjadi sebuah model bisnis yang berkelanjutan.

Di samping aspek literasi digital, intensitas penggunaan e-commerce juga diyakini memegang peranan penting sebagai stimulus lingkungan luar. Pemanfaatan *platform e-commerce (marketplace)* secara aktif memberikan pengalaman empiris langsung (*learning by doing*) kepada individu mengenai alur dan mekanisme aktivitas jual beli online, teknik pengelolaan etalase toko digital, hingga pemanfaatan berbagai fitur promo berbasis algoritma. Pengalaman praktis ini secara teoritis dinilai mampu memicu ketertarikan individu untuk melangkah lebih jauh menjadi seorang pelaku usaha digital. Asumsi ini sejalan dengan temuan dari Nurhayaty et al. (2025), Isma et al. (2025), serta Nasri (2024). Namun, terdapat kesenjangan nyata (gap) di mana mayoritas pengguna aktif *platform e-commerce* saat ini masih terjebak dalam zona nyaman sebagai konsumen konsumtif, dan belum terdorong untuk beralih peran (*switching*) menjadi produsen atau wirausahawan digital. Selain determinan teknologi, aspek lingkungan sosial eksternal yang berupa dukungan sosial dari entitas terdekat seperti keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sekitar juga tidak boleh diabaikan. Dukungan yang mewujudkan dalam bentuk motivasi moral, penerimaan emosional, dorongan psikologis, hingga bantuan modal material terbukti secara empiris mampu memperkuat keberanian mental individu dalam mengambil keputusan strategis untuk memulai usaha digital yang penuh risiko. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Dalatean (2025) serta Cahyaningyati et al. (2022), lingkungan sosial yang kondusif bertindak sebagai jaring pengaman psikologis bagi calon wirausahawan muda. Sayangnya, realitas kultural sering kali menunjukkan bahwa pola pikir masyarakat tradisional masih memandang sebelah mata profesi wirausaha digital dan lebih mendorong anak muda untuk mencari pekerjaan tetap di sektor formal, sehingga menciptakan hambatan sosial bagi Generasi Z yang memiliki minat berbisnis digital.

Selanjutnya, keberadaan faktor internal psikologis berupa *self-efficacy* kewirausahaan (*entrepreneurial self-efficacy*) menempati posisi yang fundamental. *Self-efficacy* merupakan cerminan dari tingkat keyakinan, kepercayaan diri, dan persepsi individu terhadap kapasitas dan

kapabilitas dirinya dalam merencanakan, mengelola, serta mengeksekusi serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis digital. Efikasi diri yang kuat sangat diperlukan untuk menghadapi karakteristik bisnis digital yang dinamis, fluktuatif, penuh ketidakpastian, dan memiliki risiko kegagalan yang tinggi. Merujuk pada pemikiran Robbani et al. (2025) serta Saputri (2025), rendahnya efikasi diri dan ketakutan akan kegagalan sering kali menjadi batu sandungan utama yang melumpuhkan minat berwirausaha Generasi Z, terlepas dari fakta bahwa mereka memiliki akses teknologi yang melimpah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih secara sengaja karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan kausalitas, dan menganalisis pengaruh antarvariabel secara objektif, terukur, dan terstandarisasi melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Desain eksplanatori dinilai sebagai strategi yang paling tepat karena fokus utama dari studi ini adalah untuk menjelaskan sifat hubungan serta kekuatan pengaruh dari variabel independen yang meliputi literasi digital (X1), penggunaan *e-commerce* (X2), dukungan sosial (X3), dan *self-efficacy* kewirausahaan (X4) terhadap variabel dependen, yaitu minat berwirausaha digital Generasi Z (Y) di Kota Pontianak berdasarkan data empiris yang dikumpulkan melalui metode survei kuesioner.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang tergolong dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang memiliki tahun kelahiran pada rentang 1997–2012 dan berdomisili di wilayah administratif Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Pontianak didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas peneliti, efisiensi waktu, serta fenomena lapangan yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi internet dan media sosial oleh generasi muda setempat untuk keperluan komunikasi maupun pemasaran digital. Mengingat jumlah pasti populasi Generasi Z di Kota Pontianak yang aktif menggunakan internet tidak diketahui secara absolut, maka teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria inklusi (karakteristik khusus) bagi responden agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Individu berusia 14–29 tahun (representasi rentang usia Generasi Z pada tahun pelaksanaan penelitian).
2. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Pontianak.
3. Memiliki akses internet aktif dan berpengalaman menggunakan media digital.
4. Memiliki minat, perhatian, atau ketertarikan terhadap dunia kewirausahaan digital.

Penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada pedoman statistik yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal untuk analisis regresi berganda menggunakan instrumen statistik (*software* SPSS) berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Instrumen penelitian ini secara keseluruhan menggunakan 25 butir indikator pernyataan. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan adalah sebanyak: Sampel Minimal = 25 indikator $\times$ 5 = 125 responden

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Spesifikasi model matematika dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = + \text{beta1 } X1 + \text{beta2 } X2 + \text{beta3 } X3 + \text{beta4 } X4 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Berwirausaha Digital Generasi Z
- alpha = Konstanta Regresi
- beta1, beta2, beta3, beta4 = Koefisien Regresi dari masing-masing variabel bebas
- X1 = Literasi Digital
- X2 = Penggunaan *E-Commerce*
- X3 = Dukungan Sosial

- X_4 = Self-Efficacy Kewirausahaan
- e = Error / Faktor pengganggu di luar model

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 154 responden, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,157 ($df = n - 2 = 152$) pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Literasi Digital	X1.1	0,845	0,157	Valid
	X1.2	0,856	0,157	Valid
	X1.3	0,879	0,157	Valid
	X1.4	0,889	0,157	Valid
	X1.5	0,862	0,157	Valid
E-Commerce	X2.1	0,869	0,157	Valid
	X2.2	0,889	0,157	Valid
	X2.3	0,862	0,157	Valid
	X2.4	0,873	0,157	Valid
	X2.5	0,869	0,157	Valid
Dukungan Sosial	X3.1	0,851	0,157	Valid
	X3.2	0,853	0,157	Valid
	X3.3	0,866	0,157	Valid
	X3.4	0,869	0,157	Valid
	X3.5	0,884	0,157	Valid
Self-Efficacy Kewirausahaan	X4.1	0,836	0,157	Valid
	X4.2	0,877	0,157	Valid
	X4.3	0,873	0,157	Valid
	X4.4	0,867	0,157	Valid
	X4.5	0,855	0,157	Valid
Minat Berwirausaha Digital	Y1	0,829	0,157	Valid
	Y2	0,839	0,157	Valid
	Y3	0,863	0,157	Valid
	Y4	0,820	0,157	Valid
	Y5	0,856	0,157	Valid

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.X, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,157). Nilai r hitung berada pada rentang 0,820 hingga 0,889, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas maupun analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Literasi Digital	5	0,917	0,70	Reliabel
2	Penggunaan E-Commerce	5	0,921	0,70	Reliabel
3	Dukungan Sosial	5	0,915	0,70	Reliabel
4	Self-Efficacy Kewirausahaan	5	0,913	0,70	Reliabel

5	Minat Digital	Berwirausaha	5	0,897	0,70	Reliabel
---	---------------	--------------	---	-------	------	----------

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4.X, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0,897–0,921, atau lebih besar dari nilai minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, item-item pernyataan pada variabel Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, Self-Efficacy Kewirausahaan, dan Minat Berwirausaha Digital dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.46372144
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.052
	Negative		-.035
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.371
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.358
		Upper Bound	.383

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,371, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

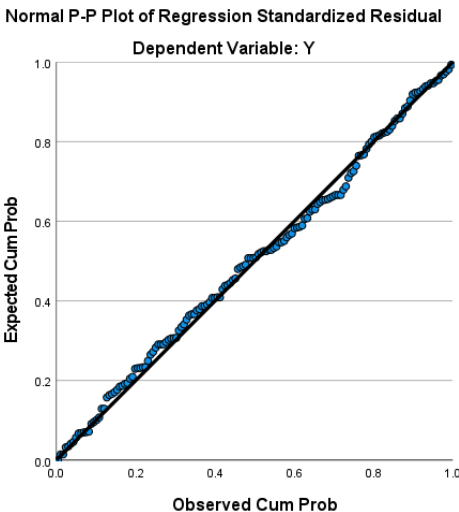


Figure 2 Hasil Histogram
(Sumber: SPSS 26, 2026)

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut tidak signifikan dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Table 1. Path Coefficients							
Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	.951	.579		1.642	.103		
Literasi Digital	.294	.037	.328	7.903	.000	.508	1.967
Penggunaan E-Commerce	.223	.038	.259	5.831	.000	.443	2.257
Dukungan Sosial	.230	.040	.259	5.791	.000	.438	2.283
Self-Efficacy Kewirausahaan	.217	.041	.244	5.319	.000	.416	2.404

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Literasi Digital memiliki nilai Tolerance 0,508 dan VIF 1,967, Penggunaan E-Commerce memiliki nilai Tolerance 0,443 dan VIF 2,257, Dukungan Sosial memiliki nilai Tolerance 0,438 dan VIF 2,283, serta Self-Efficacy Kewirausahaan memiliki nilai Tolerance 0,416 dan VIF 2,404. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

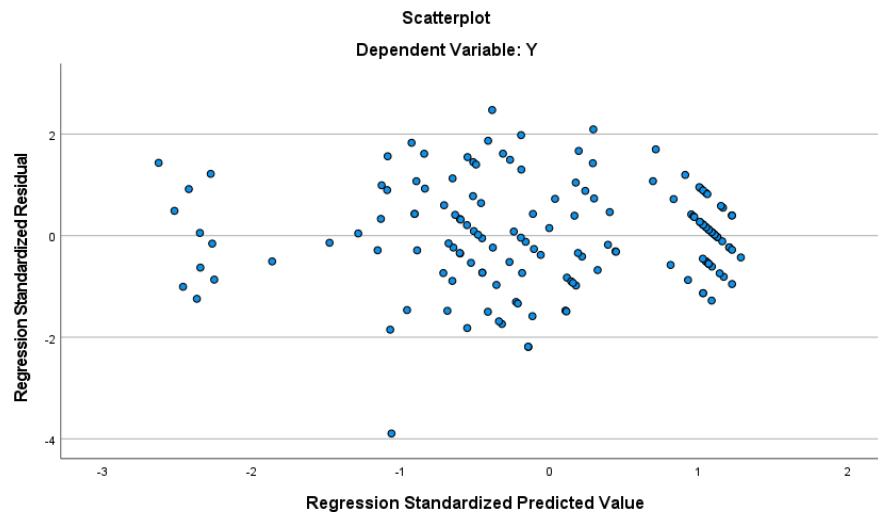
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 3. Hasil Uji Regresi Hierarkhis					
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	2.204	.344		6.406	.000
Literasi Digital	.035	.022	.171	1.594	.113
Penggunaan E-Commerce	-.012	.023	-.059	-.508	.612
Dukungan Sosial	.001	.024	.007	.060	.952
Self-Efficacy Kewirausahaan	-.083	.024	-.407	-	.793

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser, variabel Literasi Digital memiliki nilai signifikansi 0,113, Penggunaan E-Commerce sebesar 0,612, Dukungan Sosial sebesar 0,952, dan Self-Efficacy Kewirausahaan sebesar 0,793. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Figure 4 Hasil Uji Scatterpolt***(Sumber: SPSS 26, 2026)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, karena titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

*Uji Autokorelasi***Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	.870	.866	1.483	1.750

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,750. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5–2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, residual bersifat independen dan model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi.

*Uji Linearitas***Tabel 7 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1726.788	18	95.933	16.483	.000
		Linearity	1600.146	1	1600.146	274.937	.000
		Deviation from Linearity	126.642	17	7.450	1.280	.215
	Within Groups		785.706	135	5.820		
	Total		2512.494	153			

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,215 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dengan Y bersifat linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1754.607	18	97.478	17.363	.000
		Linearity	1591.579	1	1591.579	283.503	.000
		Deviation from Linearity	163.027	17	9.590	1.708	.048
	Within Groups		757.887	135	5.614		
	Total		2512.494	153			

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,048 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X2 dengan Y tidak memenuhi asumsi linearitas, karena terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis linear. Dengan demikian, hubungan antara X2 dan Y tidak sepenuhnya bersifat linear.

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1828.719	16	114.295	22.900	.000
		Linearity	1583.053	1	1583.053	317.178	.000
		Deviation from Linearity	245.666	15	16.378	3.281	.000
	Within Groups		683.774	137	4.991		
	Total		2512.494	153			

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X3 dengan Y tidak memenuhi asumsi linearitas, karena terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis linear. Dengan demikian, hubungan antara X3 dan Y tidak sepenuhnya bersifat linear.

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	1888.606	18	104.923	22.704	.000
		Linearity	1618.636	1	1618.636	350.249	.000
		Deviation from Linearity	269.970	17	15.881	3.436	.000
	Within Groups		623.888	135	4.621		
	Total		2512.494	153			

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X4 dengan Y tidak memenuhi asumsi linearitas, karena terdapat penyimpangan

yang signifikan dari garis linear. Dengan demikian, hubungan antara X4 dan Y tidak sepenuhnya bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.951	.579		1.642	.103
	Literasi Digital	.294	.037	.328	7.903	.000
	Penggunaan E-Commerce	.223	.038	.259	5.831	.000
	Dukungan Sosial	.230	.040	.259	5.791	.000
	Self-Efficacy Kewirausahaan	.217	.041	.244	5.319	.000

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,951 + 0,294X_1 + 0,223X_2 + 0,230X_3 + 0,217X_4$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, dan Self-Efficacy Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha Digital. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan Minat Berwirausaha Digital. Nilai koefisien terbesar terdapat pada Literasi Digital (0,294), sehingga variabel ini merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam model regresi.

Uji t

Tabel 12 Hasil Uji t

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.951	.579		1.642	.103
	Literasi Digital	.294	.037	.328	7.903	.000
	Penggunaan E-Commerce	.223	.038	.259	5.831	.000
	Dukungan Sosial	.230	.040	.259	5.791	.000
	Self-Efficacy Kewirausahaan	.217	.041	.244	5.319	.000

Sumber: SPSS 26, 2026

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, dan Self-Efficacy Kewirausahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital, pemanfaatan teknologi e-commerce, dukungan dari lingkungan sosial, serta keyakinan terhadap kemampuan diri merupakan faktor-faktor penting yang dapat mendorong tumbuhnya minat Generasi Z untuk memulai dan mengembangkan usaha berbasis digital. Di antara keempat variabel tersebut, Literasi Digital memiliki pengaruh paling besar berdasarkan nilai koefisien regresi ($B = 0,294$) maupun koefisien beta terstandarisasi ($\beta = 0,328$), sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan literasi digital memberikan kontribusi yang paling dominan dalam meningkatkan minat berwirausaha digital dibandingkan variabel lainnya.

Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2184.694	4	546.173	248.261	.000 ^b
	Residual	327.800	149	2.200		

Total	2512.494	153
-------	----------	-----

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 248,261 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, dan Self-Efficacy Kewirausahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Minat Berwirausaha Digital.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.870	.866	1.483

Sumber: SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,870 dan Adjusted R Square sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa 86,6% variasi Minat Berwirausaha Digital dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, dan Self-Efficacy Kewirausahaan, sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,932 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan Minat Berwirausaha Digital tergolong sangat kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital
Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,294, nilai t-hitung 7,903 > t-tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki Generasi Z, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha secara digital.
2. Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital
Penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,223, nilai t-hitung 5,831 > t-tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif Generasi Z menggunakan platform e-commerce, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha secara digital.
3. Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Minat Berwirausaha Digital
Dukungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,230, nilai t-hitung 5,791 > t-tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dukungan yang diterima dari lingkungan sosial (keluarga, teman sebaya, dan komunitas), maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk berwirausaha secara digital.
4. Pengaruh Self-Efficacy Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Digital
Self-efficacy kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,217, nilai t-hitung 5,319 > t-tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan diri Generasi Z terhadap kemampuan mereka dalam menjalankan usaha, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha secara digital.

5. Pengaruh Simultan Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Dukungan Sosial, dan Self-Efficacy Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Digital
 Secara simultan, literasi digital, penggunaan e-commerce, dukungan sosial, dan self-efficacy kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 248,261 > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Model penelitian ini mampu menjelaskan 86,6% variasi minat berwirausaha digital ($R^2 = 0,866$), sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.
6. Variabel Paling Dominan
 Di antara keempat variabel independen, Literasi Digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Berwirausaha Digital Generasi Z di Kota Pontianak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) tertinggi sebesar 0,328 dan koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,294, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kemampuan literasi digital memberikan kontribusi terbesar dalam mendorong minat Generasi Z untuk terjun ke dunia kewirausahaan digital.

Daftar Pustaka

- Aji, P. M., Budiantoro, H., & Utomo, S. (2025). Digital literacy and its impact on digital entrepreneurship readiness among university students. *Journal of Business and Digital Economics*, 8(1), 45–58.
- Anggresta, V., Rahayu, S., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh literasi digital dan lingkungan keluarga terhadap kesiapan berwirausaha di era digital. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, 10(2), 112–125.
- Cahyaningyati, R., & Harjanti, W. (2022). Pengaruh dukungan sosial dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa di era merdeka belajar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 89–101.
- Dalatean, M. (2025). The role of social support and entrepreneurial networks in fostering youth digital startups. *International Journal of Entrepreneurship Studies*, 13(1), 74–88.
- Darmanto, S., Wardana, A., & Pramono, H. (2024). Analisis paradoks literasi digital terhadap intensi kewirausahaan berbasis teknologi pada generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Isma, A., Nurfitriani, N., & Ramadhan, A. (2025). Pemanfaatan platform e-commerce sebagai stimulus minat wirausaha baru kelompok digital native. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 102–115.
- Nasri, M. (2024). Transformasi perilaku konsumen e-commerce menjadi pelaku usaha mandiri bagi generasi milenial dan generasi Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 3(2), 167–180.
- Nurhayaty, E., Wahyuni, S., & Puspitasari, D. (2025). Pengaruh intensitas interaksi e-commerce terhadap intensi kewirausahaan digital anak muda urban. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Digital*, 7(2), 55–69.
- Razak, N., Syamsu, N., Djunaid, M. R., Djunaid, M. R., & Tenriolle, A. (2024). Exploring Digital Entrepreneurship: A Qualitative Study on New Business Models and Digital Marketing Strategies. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 140–151. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.554>
- Rachman, F. (2025). *Analisis dinamika ketenagakerjaan dan angka pengangguran terbuka usia produktif di Indonesia*. Badan Pusat Statistik (BPS) & Pustaka Ekonomi.
- Rahmadiane, G., & Harjanti, R. (2024). Kecakapan literasi digital dan kesiapan menghadapi risiko bisnis pada wirausaha muda. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 26(1), 41–54.

- Robbani, M. F., & Saputra, A. (2025). Efikasi diri kewirausahaan sebagai mediator hubungan antara pendidikan formal dan minat start-up digital. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 14(1), 12–28.
- Saputri, R. D. (2025). Mengatasi fear of failure: Analisis self-efficacy kewirausahaan pada mahasiswa tingkat akhir. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 201–214.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2021). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55–73.
- Susilo, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 13(2), 120–130. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/163>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/digital-2024-indonesia>
- Wood, N., & Roelich, K. (2020). Substance over style: The critical role of entrepreneurial self-efficacy in complex tech-driven markets. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100635. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100635>
- Wulandari, S. (2024). Analisis pengaruh dukungan sosial dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat wirausaha digital generasi Z. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 145–158.