

Pengaruh Interaksi Sosial Digital pada Fitur Shopee live dan Kesigapan Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha Gen Z

Lintang Sabila^{1*}, Miftahurrohman², Haris Ihsanil Huda³

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, ^{2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Modern Kartasura

* lintangsabila79@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live* dan kesigapan berwirausaha terhadap minat berwirausaha Generasi Z pada mahasiswa Universitas STEKOM. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Kesigapan berwirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, interaksi sosial digital dan kesigapan berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,7% variasi minat berwirausaha, sedangkan 42,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, interaksi sosial digital dan kesigapan berwirausaha berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z pada mahasiswa Universitas STEKOM.

Keywords: Gen Z, Interaksi sosial Digital, Shopee live, Kesigapan Berwirausaha, Minat Berwirausaha

Pendahuluan

Dalam perkembangan digital yang semakin pesat, pola interaksi dan aktivitas ekonomi masyarakat mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi. Selain itu, jumlah identitas pengguna media sosial aktif mencapai 143 juta atau sekitar 50,2% dari populasi (Social & Meltwater, 2025).

Tingginya penggunaan teknologi digital tersebut mendorong berkembangnya berbagai inovasi dalam perdagangan elektronik, salah satunya melalui fitur *live Commerce* seperti *Shopee live* sebagai sarana terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real time (Syam, 2025; Jufry, 2025). Melalui fitur tersebut, pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah, memberikan tanggapan secara langsung, serta membangun kedekatan emosional dalam proses transaksi digital (Nurbaiska et al., 2024; Fatimah & Mukarramah, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mampu membangun kedekatan dan mempengaruhi perilaku pengguna (Sin & Kembau, 2025).

Perkembangan *live commerce* di Indonesia juga menunjukkan tren yang semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan survei Jakpat tahun 2024 terhadap 2.474 responden, sebanyak 62% Generasi Z pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live commerce* telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi digital generasi muda. Melalui fitur *live shopping*, pengguna tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual secara langsung, serta mengamati strategi pemasaran yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform seperti *Shopee live* memiliki potensi tidak hanya sebagai sarana perdagangan elektronik, tetapi juga menjadi media pembelajaran dan pengenalan aktivitas kewirausahaan di era digital (Jakpat, 2025).

Perkembangan fitur *live commerce* seperti *Shopee live* juga membawa perubahan pada pola perilaku konsumsi dan aktivitas ekonomi, khususnya generasi muda. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet, media sosial, dan platform digital lainnya (Siregar et al., 2025). Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa memperoleh informasi secara cepat melalui media digital. Tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, media digital juga dimanfaatkan sebagai ruang belajar, membangun relasi sosial, hingga mencari peluang ekonomi baru. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z lebih terbuka terhadap kewirausahaan digital dibandingkan generasi sebelumnya.

Bagi Generasi Z, aktivitas pada platform digital seperti *Shopee live* dapat menjadi media pembelajaran yang praktis dan relevan. Mereka dapat mengamati secara langsung bagaimana penjual memasarkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, menyusun strategi promosi, hingga menghadapi persaingan pasar secara nyata. Pengalaman tersebut secara tidak langsung mampu menumbuhkan motivasi dan ketertarikan untuk mencoba kegiatan usaha mandiri. Selain itu, kewirausahaan pada generasi muda saat ini tidak lagi dipandang sebagai kegiatan ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri, kreativitas, serta inovasi dalam memanfaatkan teknologi digital (Akmalia Fajrina, 2025). Oleh sebab itu, peluang kewirausahaan berbasis digital menjadi semakin menarik bagi Generasi Z, khususnya mahasiswa.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku wirausaha muda di era ekonomi digital. Namun demikian, munculnya minat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga membutuhkan kesiapan internal individu. Salah satu faktor yang dianggap penting adalah kesiapan berwirausaha (*entrepreneurial alertness*) yaitu kemampuan individu dalam mengenali peluang usaha, membaca perubahan lingkungan, serta mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Individu yang memiliki kesiapan berwirausaha cenderung lebih mudah melihat peluang bisnis di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Butar et al., 2022).

Minat berwirausaha sendiri merupakan keinginan, ketertarikan, serta ketersediaan untuk bekerja keras atau berkemauan kuat dalam menjalankan usaha secara mandiri guna memenuhi kebutuhan hidup, tanpa merasa takut terhadap *resiko*, serta memiliki kesiapan mental untuk belajar dari kegagalan. Minat ini mencerminkan dorongan internal individu yang berorientasi pada pencapaian, kemandirian, dan pengambilan keputusan dalam situasi penuh ketidakpastian (Respati & Santoso, 2021). Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital interaktif pada *Shopee live* dapat memberikan wawasan mengenai peluang usaha, strategi pemasaran, pola komunikasi bisnis, hingga cara membangun kepercayaan konsumen di ruang digital. Paparan terhadap aktivitas bisnis secara langsung tersebut memungkinkan mahasiswa

memiliki gambaran yang lebih konkret mengenai proses kewirausahaan. Semakin sering individu terlibat dalam interaksi sosial digital yang bersifat produktif, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk mencoba dan mengembangkan usaha secara mandiri (Janah¹ et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan, faktor lingkungan keluarga, efikasi diri, faktor pendapatan, motivasi, faktor modal usaha dan faktor teknologi memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha Generasi Z (Iskandar & Putra, 2022). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor lingkungan, keterampilan, dan pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Asmoro, 2019). Penelitian juga menunjukkan bahwa *locus of control*, kebutuhan akan prestasi, toleransi *resiko*, dan kesiapan berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Jakarta (Jefry & Soelaiman, 2023). Selain itu, studi literatur yang dilakukan menegaskan bahwa dukungan keluarga, pendidikan kewirausahaan, pelatihan bisnis, serta faktor psikologis seperti kepercayaan diri dan norma subjektif turut membentuk minat berwirausaha mahasiswa Generasi Z (Mabrur et al., 2024).

Pada era digital saat ini, media sosial dan platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan transaksi, tetapi juga menjadi media pembelajaran kewirausahaan bagi generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa karena mampu memperluas akses informasi bisnis dan peluang usaha (Khofifah et al., 2023). Hasil serupa juga ditemukan penelitian lain yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan pengetahuan kewirausahaan secara simultan mampu meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa (Rahayu & Hastuti, 2023). Selain itu penelitian lain, menemukan bahwa penggunaan media sosial digital dan program kewirausahaan dapat mendorong ketertarikan mahasiswa untuk memulai usaha mandiri (Cahyani & Subarno, 2023). Penelitian lain juga membuktikan bahwa tingkat penggunaan media sosial, motivasi, efikasi diri, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Wardani et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki kontribusi penting dalam membentuk minat dan kesiapan generasi muda untuk terjun ke dunia kewirausahaan.

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi niat individu untuk berwirausaha (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, interaksi sosial digital melalui *Shopee live* dapat membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap aktivitas bisnis digital, meningkatkan keyakinan diri, serta mempengaruhi lingkungan sosial yang mendukung munculnya minat berwirausaha.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara interaksi sosial digital pada fitur *shopee live*, kesiapan berwirausaha, dan minat berwirausaha Generasi Z masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan media sosial secara umum, sedangkan penelitian mengenai interaksi sosial digital berbasis live commerce masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live* dan kesiapan berwirausaha terhadap minat berwirausaha Generasi Z pada mahasiswa Universitas STEKOM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik menempatkan *Shopee live* sebagai bentuk live commerce dalam mengukur interaksi sosial digital. Berbeda

dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji penggunaan media sosial secara umum seperti Instagram, Facebook, Tiktok, atau media sosial lainnya, penelitian ini menyoroti interaksi yang terjadi secara *real time* melalui fitur *Shopee live* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pengguna. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel interaksi sosial digital sebagai faktor eksternal dan kesiapan berwirausaha sebagai faktor internal dalam menjelaskan minat berwirausaha Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur kewirausahaan digital, khususnya dalam memahami peran live commerce sebagai media pembelajaran kewirausahaan dan pembentukan minat berwirausaha pada mahasiswa Generasi Z.

Penelitian ini menjadi penting karena perkembangan e-commerce *live streaming* dinilai memiliki potensi besar dalam menciptakan wirausaha muda baru di era digital. Di tengah meningkatnya persaingan kerja dan tingginya angka pengangguran lulusan perguruan tinggi, penguatan minat berwirausaha menjadi salah satu solusi yang relevan untuk mendorong kemandirian ekonomi generasi muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan literatur kewirausahaan digital, khususnya pada Generasi Z, serta menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan, pemerintah, maupun pelaku industri dalam merancang strategi pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live* dan kesiapan berwirausaha terhadap minat berwirausaha generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan teruji secara empiris (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dan memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, responden adalah mahasiswa universitas STEKOM yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas STEKOM cabang Weleri dan Kendal pada periode 2022-2025 dengan jumlah 779 mahasiswa. Karena tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan cara *purposive sampling* (sampel pertimbangan), yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun peneliti menetapkan kriteria khusus yaitu mahasiswa aktif Universitas STEKOM, termasuk dalam kategori Generasi Z, yakni individu yang berusia antara 12 – 27 tahun, pernah berinteraksi atau menonton fitur *Shopee live*, memiliki minat atau ketertarikan terhadap kegiatan berwirausaha.

Dalam penelitian kuantitatif, jika populasi besar atau tidak diketahui secara pasti, peneliti dapat menentukan ukuran sampel secara langsung menggunakan aturan praktis, yaitu minimal 30 sampai 100 sampel untuk menghasilkan analisis statistik yang valid. Maka dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 80 responden (Sugiyono, 2023).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian terdiri atas 30 item pernyataan yang terbagi ke dalam tiga variabel, yaitu Interaksi Sosial Digital (X1), Kesigapan Berwirausaha (X2), dan Minat Berwirausaha (Y), yang masing-masing terdiri atas 10 item pernyataan.

Variabel Interaksi Sosial Digital diukur melalui indikator intensitas partisipasi, durasi keterlibatan, keterlibatan komunikasi, persepsi kedekatan sosial, dan inspirasi dari pengalaman yang disusun berdasarkan konsep *Social Presence Theory* (Tedry & Tulipa, 2025). Variabel Kesigapan Berwirausaha yang diadaptasi dari konsep *Entrepreneurial Alertness* dengan indikator kepekaan terhadap peluang, inisiatif, tindakan cepat, pengolahan informasi, dan evaluasi peluang (Araujo et al., 2023). Sementara itu variabel Minat Berwirausaha diadaptasi dari konsep *Entrepreneurial Intention* berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dengan indikator ketertarikan pribadi, rencana memulai usaha, kemandirian finansial, kenyamanan belajar wirausaha, dan kesiapan menghadapi *resiko* (Ajzen, 1991).

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif. Tahap awal dilakukan uji validitas untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, dengan kriteria nilai korelasi lebih dari 0,3 dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten (Imam Ghazali, 2021).

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 (Imam Ghazali, 2021).

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2021). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dalam persamaan regresi ini, variabel Y menunjukkan minat berwirausaha sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel X1 menunjukkan interaksi sosial digital, sedangkan X2 menunjukkan kesigapan berwirausaha sebagai variabel independen atau variabel yang memengaruhi minat berwirausaha. Nilai *a* merupakan konstanta, yaitu nilai minat berwirausaha ketika variabel interaksi sosial digital dan kesigapan berwirausaha bernilai nol. Sementara itu, *b*₁ dan *b*₂ merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat berwirausaha. Adapun *e* merupakan error term, yaitu pengaruh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

Melalui model tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh interaksi sosial digital dan kesigapan berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas STEKOM. Selanjutnya, uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap minat berwirausaha, sedangkan uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu,

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi interaksi sosial digital dan kesiapan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas STEKOM.

Hasil

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan program studi mahasiswa Universitas STEKOM yang menjadi sampel penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 1. Frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	31.3%
	Perempuan	55	68.8%
Total		80	100%

Berdasarkan Tabel 1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 68,8% (55 responden), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31,3% (25 responden). Responden didominasi mahasiswa perempuan pada penelitian terkait aktivitas digital dan minat berwirausaha Berdasarkan Usia pada tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi dan persentase responden berdasarkan usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18	1	1.3%
	19	5	6.3%
	20	11	13.8%
	21	19	23.8%
	22	18	22.5%
	23	12	15.0%
	24	7	8.8%
	25	6	7.5%
	26	1	1.3%
Total		80	100%

Berdasarkan Tabel 2 jika dilihat dari usia, responden didominasi oleh mahasiswa berusia 21 tahun sebesar 23,8% diikuti usia 22 tahun sebesar 22,5%. Seluruh responden berada pada rentang usia 18-26 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial serta platform *live commerce* seperti *Shopee live*. Karakteristik Responden Berdasarkan program studi pada tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi dan persentase responden berdasarkan program studi

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Program Studi	Manajemen dan Bisnis	44	55.0%
	Hukum	2	2.5%
	Teknologi Komputer	3	3.8%
	Desain Komunikasi Visual	6	7.5%
	Teknik Informatika	5	6.3%
	Sistem Informasi	4	5.0%
	Akuntansi	15	18.8%
	Komputer Grafis	1	1.3%
Total		80	100%

Berdasarkan program studi pada Tabel 3 dapat diketahui mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen dan Bisnis sebanyak 55,0% (44 responden) diikuti oleh program studi Akuntansi sebesar 18,8% (15 responden). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang akademik yang berkaitan dengan bisnis dan kewirausahaan, sehingga relevan dengan penelitian mengenai minat berwirausaha.

Dilihat dari keseluruhan karakteristik, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa Generasi Z Universitas STEKOM cabang Weleri - Kendal yang aktif dalam lingkungan digital dan memiliki potensi untuk mengembangkan minat berwirausaha, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live* dan kesiapan berwirausaha terhadap minat berwirausaha.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden dengan membandingkan nilai korelasi antara skor setiap item pernyataan dan skor total terhadap nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,220. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga item tersebut dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian (Imam Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Interaksi Sosial Digital (X1)	X1.1	0,716	0,220	Valid
	X1.2	0,799	0,220	Valid
	X1.3	0,760	0,220	Valid
	X1.4	0,784	0,220	Valid
	X1.5	0,584	0,220	Valid
	X1.6	0,689	0,220	Valid
	X1.7	0,713	0,220	Valid
	X1.8	0,671	0,220	Valid
	X1.9	0,556	0,220	Valid
	X1.10	0,659	0,220	Valid
Kesiapan Berwirausaha (X2)	X2.1	0,495	0,220	Valid
	X2.2	0,718	0,220	Valid
	X2.3	0,619	0,220	Valid
	X2.4	0,719	0,220	Valid
	X2.5	0,749	0,220	Valid
	X2.6	0,721	0,220	Valid
	X2.7	0,830	0,220	Valid
	X2.8	0,847	0,220	Valid
	X2.9	0,818	0,220	Valid
	X2.10	0,743	0,220	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	Y1	0,671	0,220	Valid
	Y2	0,743	0,220	Valid
	Y3	0,770	0,220	Valid
	Y4	0,730	0,220	Valid
	Y5	0,740	0,220	Valid
	Y6	0,698	0,220	Valid
	Y7	0,703	0,220	Valid
	Y8	0,658	0,220	Valid
	Y9	0,631	0,220	Valid
	Y10	0,612	0,220	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4. Seluruh item pernyataan pada variabel Interaksi Sosial Digital (X1), Keigapan Berwirausaha (X2), dan Minat Berwirausaha (Y) dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,220. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil pada pengukuran berulang. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama dalam kondisi serupa, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Secara umum nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di bawah 0,6 menunjukkan instrumen kurang reliabel.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Ketentuan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Interaksi Sosial Digital (X1)	> 0,700	0,881	<i>Reliable</i>
Kesigapan Berwirausaha (X2)	> 0,700	0,902	<i>Reliable</i>
Minat Berwirausaha (Y)	> 0,700	0,879	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel 5. Seluruh penelitian yaitu Interaksi Sosial Digital (X1), Kesigapan Berwirausaha (X2), dan Minat Berwirausaha (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan termasuk dalam kategori reliable.

Uji Normalitas

Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. atau p-value) pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena sebagian besar analisis statistik parametrik mensyaratkan data yang digunakan memiliki distribusi normal.

Tabel 6. Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			Unstandardized Residual
<i>N</i>			80
<i>Normal Parametersa,b</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.55576316	
	<i>Absolute</i>		.056
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.053	
	<i>Negative</i>	-.056	
<i>Test Statistic</i>			.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.200c,d

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 6. diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga interpretasi pengaruh masing-masing variabel menjadi kurang akurat. Oleh karena itu, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi (Imam Ghazali, 2021).

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Interaksi Sosial Digital	0,523	1.912	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Kesigapan Berwirausaha	0,523	1.912	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Berdasarkan data tabel 7 di atas. Nilai tolerance sebesar 0,523 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,912 (< 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Kesamaan nilai antara variabel X1 dan X2 disebabkan oleh jumlah variabel independen yang hanya terdiri dari dua variabel, sehingga nilai statistik kolinearitas cenderung identik. Dengan demikian, kedua variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai residual absolut (Abs_RES) terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Imam Ghazali, 2021).

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Coefficients _a		Keterangan
	Sig.		
Interaksi Sosial Digital (X1)	,514		Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesigapan Berwirausaha (X2)	,173		Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 8, variabel Interaksi Sosial Digital (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,514 dan variabel Kesigapan Berwirausaha (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,173. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Persamaan regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,180	2,804		5,771	,000
Interaksi Sosial Digital	,164	,070	,237	2,346	,022
Kesigapan Berwirausaha	,496	,086	,583	5,759	,000

Hasil tabel 6. Koefisien regresi, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 16,180 + 0,164 X_1 + 0,496 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel interaksi sosial digital (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosia digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, semakin tinggi interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live*, maka semakin meningkat pula minat berwirausaha mahasiswa. Variabel Kesigapan Berwirausaha (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,496 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kesigapan Berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, semakin tinggi kesigapan berwirausaha yang dimiliki mahasiswa, maka

semakin tinggi pula minat berwirausaha. Selain itu, nilai konstanta sebesar 16,180 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa konstanta dalam model regresi signifikan secara statistik.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Imam Ghazali, 2021) pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil uji t

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
(Constant)	5,771	,000
1 Interaksi Sosial Digital	2,346	,022
Kesigapan Berwirausaha	5,759	,000

Berdasarkan hasil tabel 10 di atas. Uji t menunjukkan bahwa Interaksi Sosial Digital (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,346 > 1,991 dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Variabel Kesigapan Berwirausaha (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5.759 > 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda. Menurut (Imam Ghazali, 2021), pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil uji f

<i>ANOVA^a</i>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	734.778	2	367.389	54.821	0.000
1 Residual	516.022	77	6.702		
Total	1.250.800	79			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11. Diperoleh nilai F hitung sebesar 54,821 > F tabel 3,11 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interaksi Sosial Digital (X1) dan Kesigapan Berwirausaha (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi R Square

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Nilai R^2 menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12. Koefisien determinasi R square

Model	R	Model Summary ^a		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.587	.577	2,589

Berdasarkan tabel 12 hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,587, yang menunjukkan bahwa variabel Interaksi sosial Digital (X1) dan Kesigapan Berwirausaha (X2) mampu menjelaskan sebesar 58,7% variasi pada variabel Minat Berwirausaha. Sementara itu, sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi Sosial Digital Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaksi Sosial Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa Universitas STEKOM. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi sosial digital yang dilakukan mahasiswa melalui fitur *shopee live*, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live Commerce* seperti *Shopee live* memberikan ruang komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media promosi konvensional. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat menyaksikan proses penjualan secara langsung, berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar, memperoleh informasi produk secara *real time*, hingga melihat strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha digital. Kondisi tersebut secara tidak langsung memberikan pengalaman belajar kewirausahaan kepada pengguna, khususnya Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital.

Bagi mahasiswa Generasi Z, media sosial dan platform digital bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media belajar, mencari peluang usaha, dan memperoleh inspirasi bisnis. Intensitas penggunaan platform digital yang tinggi membuat mahasiswa lebih mudah terpapar aktivitas kewirausahaan digital sehingga mampu meningkatkan ketertarikan mereka untuk memulai usaha. fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku kewirausahaan generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Interaksi sosial digital mampu membentuk ketiga aspek tersebut melalui lingkungan digital yang interaktif. Paparan terhadap aktivitas bisnis digital dapat membangun persepsi positif mengenai kewirausahaan, meningkatkan keyakinan diri mahasiswa, serta menciptakan dorongan sosial untuk ikut terlibat dalam dunia usaha.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Khofifah et al., 2023). Penelitian lain turut memperkuat hasil tersebut bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha (Wardani et al., 2024). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian

lain yang menunjukkan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti motivasi, lingkungan dan faktor emosional, serta kepribadian, keberanian mengambil *resiko*, dan ekspektasi pendapatan (Alury & Ahsani, 2025; Hamzah et al., 2023)

Dengan demikian, interaksi sosial digital pada fitur *Shopee live* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan transaksi, tetapi juga menjadi media pembelajaran kewirausahaan digital bagi mahasiswa Generasi Z. semakin aktif mahasiswa berinteraksi dalam lingkungan digital yang mendukung aktivitas bisnis, maka semakin besar pula minat mereka untuk memulai usaha.

Pengaruh Kesigapan Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesigapan Berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesigapan berwirausaha yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk memulai wirausaha.

Kesigapan berwirausaha menggambarkan kemampuan individu dalam mengenali peluang usaha, berpikir cepat, mengolah informasi, serta mengambil keputusan secara proaktif dalam menghadapi situasi bisnis. Individu yang memiliki tingkat kesigapan tinggi cenderung lebih peka terhadap perubahan lingkungan dan lebih siap dalam memanfaatkan peluang usaha yang muncul. Dalam konteks Generasi Z, kemampuan ini menjadi penting karena perkembangan teknologi dan dunia digital berlangsung sangat cepat sehingga diperlukan kemampuan adaptasi yang baik.

Mahasiswa yang memiliki kesigapan berwirausaha cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi *resiko* usaha dan lebih siap untuk mencoba peluang bisnis baru. Mereka mampu melihat perubahan tren digital sebagai kesempatan untuk menciptakan inovasi dan usaha baru, selain itu, kesigapan juga membuat individu lebih aktif dalam mencari informasi bisnis dan lebih cepat dalam mengambil tindakan ketika menemukan peluang usaha yang potensial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa individu yang memiliki kepekaan terhadap peluang usaha akan lebih muda tertarik untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. *Entrepreneurial alertness* membantu seseorang dalam mengidentifikasi peluang bisnis yang sebelumnya tidak disadari oleh orang lain (Araujo et al., 2023).

Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya akan mempengaruhi tindakan dan keputusan yang diambil, termasuk keputusan untuk berwirausaha (Rosita et al., 2024). Individu yang memiliki keyakinan diri tinggi cenderung lebih optimis dalam menghadapi tantangan bisnis dan memiliki keberanian untuk memulai usaha. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dan *self-efficacy* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswa (Wishnu et al., 2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang memiliki kesiapan diri dan keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki akan lebih terdorong untuk memulai usaha. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *entrepreneurial alertness* berperan penting dalam membantu individu mengidentifikasi peluang usaha melalui proses pencarian informasi, penghubungan ide, dan evaluasi peluang bisnis (Li et al., 2021).

Penelitian lainnya turut menjelaskan bahwa faktor lingkungan akademik, keluarga, dan kemampuan individu dalam melihat peluang usaha memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Lingappa et al., 2020). Sementara itu penelitian yang menjelaskan

bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berperan penting dalam meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya, sehingga dapat mendorong keberanian untuk mengambil keputusan dalam memulai usaha (Newman et al., 2019).

Dengan demikian, kesiapan berwirausaha menjadi faktor internal yang penting dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam mengenali dan memanfaatkan peluang usaha, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk terjun ke dunia kewirausahaan.

Pengaruh Interaksi Sosial Digital Dan Kesiapan Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil uji simultan, Interaksi Sosial Digital dan Kesiapan Berwirausaha secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa sebesar 58,7% variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel Interaksi Sosial Digital dan Kesiapan Berwirausaha, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa Universitas STEKOM.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa interaksi sosial digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal berupa kesiapan individu dalam mengenali peluang usaha. kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat mahasiswa untuk menjadi wirausaha.

Dalam konteks Generasi Z, paparan terhadap aktivitas bisnis digital melalui *Shopee live* dapat menumbuhkan ketertarikan awal terhadap kewirausahaan. Selanjutnya, kesiapan berwirausaha membantu mahasiswa untuk mengembangkan ketertarikan tersebut menjadi kesiapan untuk bertindak dan memulai usaha. Dengan kata lain, kesiapan berwirausaha berperan sebagai kemampuan internal yang mendorong individu untuk mengambil tindakan nyata.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Ajzen, 1991). Faktor eksternal seperti lingkungan digital mampu membentuk persepsi dan motivasi individu, sedangkan faktor internal seperti kesiapan diri dan kemampuan mengenali peluang akan memperkuat niat tersebut menjadi tindakan.

Penelitian juga menjelaskan bahwa perkembangan digitalisasi memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial intention* karena mampu membuka akses informasi, peluang bisnis, dan kreativitas usaha bagi generasi muda (Ben et al., 2020). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa lingkungan digital dan interaksi sosial berbasis teknologi memiliki kontribusi dalam bentuk niat kewirausahaan digital pada generasi muda (Ghatak et al., 2020).

Dengan demikian, interaksi sosial digital dan kesiapan berwirausaha merupakan dua faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z. Oleh karena itu, perguruan tinggi dapat memanfaatkan perkembangan platform digital sebagai media pembelajaran kewirausahaan sekaligus meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengenali dan memanfaatkan peluang usaha di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Interaksi Sosial Digital dan Kesigapan Berwirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa Generasi Z di Universitas STEKOM. Interaksi Sosial Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi 0,022 ($< 0,05$), sedangkan Kesigapan Berwirausaha memiliki koefisien regresi sebesar 0,496 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha dengan nilai F hitung sebesar 54,821 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577, yang berarti bahwa 57,7% variasi minat berwirausaha mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam interaksi sosial digital melalui *Shopee live* serta kemampuan dalam mengenali dan memanfaatkan peluang usaha berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur kewirausahaan digital, khususnya mengenai peran *live commerce* dan kesigapan berwirausaha dalam membentuk minat berwirausaha Generasi Z di perguruan tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Universitas STEKOM dengan jumlah responden yang relatif terbatas serta hanya menggunakan dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, melibatkan perguruan tinggi yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti *self-efficacy*, literasi digital, pendidikan kewirausahaan, atau motivasi berwirausaha agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha Generasi Z. selain itu, institusi pendidikan diharapkan dapat memperkuat program kewirausahaan berbasis digital guna mendukung tumbuhnya wirausaha muda di era ekonomi digital.

Acknowledgment

-

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akmalia Fajrina, N. Y. (2025). Kreativitas Sebagai Modal Utama : Gaya Wirausaha Gen Z di Era Serba Instan. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4, 3854–3859. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Alury, C. S., & Ahsani, R. F. (2025). Pengaruh Kepribadian , Keberanian Mengambil Resiko , Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 183–193. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2.3035>
- Araujo, C. F., Karami, M., Tang, J., Roldan, L. B., & dos Santos, J. A. (2023). Entrepreneurial alertness: A meta-analysis and empirical review. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00394. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00394>

- Asmoro, R. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Manajerial*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v5i1.738>
- Ben, A., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-vokshi, M. (2020). Technological Forecasting & Social Change Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting & Social Change*, January 2018, 120043. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120043>
- Butar, A., Tinambunan, L. H. R., & Pratiwi, M. O. (2022). Pengaruh Kesiapan Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Yang Kreatif Dan Inovatif Bagi Generasi Muda. *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1), 1–8. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pnsoa/article/download/617/589>
- Cahyani, S. D., & Subarno, A. (2023). Pengaruh MBKM-Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. 2(3). <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2023>
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Pendampingan pengembangan pemasaran digital di Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Bagi Masyarakat*, 3(3), 165–173. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.360>
- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2020). Intention Towards Digital Social Entrepreneurship: An Integrated Model Intention Towards Digital Social Entrepreneurship: An Integrated Model. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>
- Hamzah, F. A., Sucipto, H., & Harini, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada. *Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 19–27.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, Y., & Putra, U. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha: Sebuah Studi Literatur. 1(1), 96–107. <http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/download/32/31>
- Jakpat. (2025). *Tren Belanja Online 2024: 62% Generasi Z Berbelanja Melalui Live shopping*. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/>
- Janah¹, S. R., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2024). The Influence of Inspirational Factors in Forming Intentions Generation Z Consumers Purchase Through Features Livestream Shopping on E-Commerce in Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(12), 5871–5888. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i12.12609>
- Jefry, J., & Soelaiman, L. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 971–978. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26966>
- Jufry, M. F. (2025). Marketing communication strategies in increasing brand awareness: A literature review. *Income Journal of Economics Development*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.356>

- Khofifah, F. N., Ekonomi, J. P., & Artikel, I. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang Febri. *Business and Accounting Education Journal*, 4(3), 270–278. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i3.71378>
- Li, Z., Jiang, B., Bi, S., & Feng, J. (2021). *Impact of different types of entrepreneurial alertness on entrepreneurial opportunities identification*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888756>
- Lingappa, A. K., Shah, A., & Mathew, A. O. (2020). *Academic , Family , and Peer Influence on Entrepreneurial Intention of Engineering Students*. <https://doi.org/10.1177/2158244020933877>
- Mabrur, I., Dewi, N. Y. S., Hidayanti, N. F., Agustina, A., Ariani, Z., & Nur'aini. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha pada Mahasiswa: Sebuah Kajian Literatur. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 382–398.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations , measurement , antecedents , and outcomes , and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(May 2018), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Nurbaiska, F., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Instagram My Crepe social media. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 82–89. <https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.280>
- Rahayu, F. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI*. 2, 2036–2052. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.716>
- Respati, A. D., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Pemahaman Kewirausahaan Dan Penerapan Teori Planned Behavior Terhadap Minat Berwirausaha. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i1.905>
- Rosita, S., Tialonawarmi, F., Musnaini, & Hendriyaldi. (2024). *Buku Ajar Perilaku Organisasi*. WIDA Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=dQsGEQAAQBAJ>
- Sin, P. C., & Kembau, A. S. (2025). The Effect Of Scarcity Promotions In Live Streaming E-Commerce On Purchase Intention With The Mediation Role Of Emotional Experience On Generation Z And Millennials In Dki Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(3), 4–11. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.22103>
- Siregar, I. J. K., Amanda, T., & Syahputra, H. (2025). Kewirausahaan Dikalangan Gen Z: Suatu Kajian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 239. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5857>
- Social, W. A., & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedu). CV. Alfabeta.
- Syam, S. (2025). A systematic literature review on the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Income Journal of Economics Development*, 5(1), 1–6.

<https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.335>

- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee live*. 19(April), 31–45.
- Wardani, C. A., Kurnia, M., & Bachtiar, N. K. (2024). *Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial , Motivasi , Efikasi Diri , dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha*. 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.31603/bmar.v%vi%i.7743>
- Wishnu, L., Shandy, B., Wibowo, A., Martha, A., Aris, N., Harwida, G., & Nur, A. (2020). Heliyon The impact of entrepreneurship education and students ' entrepreneurial mindset : the mediating role of attitude and self-ef fi cacy. *Heliyon*, 6(9), e04922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>