

## Pengaruh *E-Commerce*, *Digital Marketing*, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta

Ety Nurhayaty<sup>1</sup>, Fanji Farman<sup>2</sup>, Dwi Wahyono<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1</sup>, Universitas Sebelas April<sup>2</sup>, Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu<sup>3</sup>  
ety.eyy@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*The aim of this research was to determine the influence of e-commerce, digital marketing, entrepreneurial knowledge on generation Z's entrepreneurial interest. This research uses a quantitative approach. The population in this study is generation Z who are currently studying at high school and university levels in Jakarta. The sample used in this research was 93 respondents. Based on the partial results of the research, it is stated that there is a positive and significant influence of e-commerce on interest in entrepreneurship, digital marketing has a positive and significant influence on interest in entrepreneurship, and entrepreneurial knowledge has a positive and significant influence on interest in entrepreneurship. Simultaneous research results show that e-commerce, digital marketing, entrepreneurial knowledge have a positive and significant effect on generation Z's entrepreneurial interest in Jakarta Province. The coefficient of determination value is 0.576 or 57.6%. The results of these calculations mean that e-commerce, digital marketing, entrepreneurial knowledge influence interest in entrepreneurship by 57.6% while the remaining 42.4% is influenced by other factors not examined in this research.*

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

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang saat ini sedang menempuh pendidikan di tingkat SMA dan Perguruan Tinggi di Jakarta. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Berdasarkan hasil parsial penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh *e-commerce* positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian simultan bahwa *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi Z di Provinsi Jakarta. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,576 atau sebesar 57,6%. Hasil perhitungan tersebut bermakna bahwa *e-commerce*, *digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan memengaruhi minat berwirausaha sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## PENDAHULUAN

Pengangguran menggambarkan masalah kompleks yang menjadi tanggung jawab bersama. Terutama pemerintah sebagai pemegang kebijakan, memiliki peran utama menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat per Agustus 2024, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia sekitar 7,34 juta orang berada dalam status pengangguran atau tercatat sebesar 4,91% turun sebesar 0,39% poin dibanding Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2023 sebesar 5,3%.

Jumlah angkatan kerja di Jakarta pada Februari 2024 mencapai 5,43 juta orang, meningkat sebanyak 179 ribu orang dibandingkan dengan Februari 2023. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,11 juta orang telah bekerja, sementara sisanya, sekitar 326 ribu orang, berada dalam status pengangguran. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Jakarta Agustus 2024 sebesar 6,21%. Tingkat pengangguran jika dibandingkan Agustus 2023 mengalami penurunan dari 6,53% menjadi 6,21%.

Fenomena minat berusaha terus mengalami perkembangan yang dinamis, disebabkan berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan tren pasar serta kemajuan teknologi. Kewirausahaan dapat menyediakan begitu banyak kesempatan kerja, berbagai kebutuhan konsumen, jasa pelayanan, menumbuhkan kesejahteraan dan tingkat kompetisi suatu negara (Putri and Jayatri 2021). Kewirausahaan menjadi satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, menjadi kontribusi meningkatkan *output* ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat disebabkan teknologi terus berkembang dalam persaingan ketat (Sjoraida et al. 2024). Teknologi yang pesat (Wahyono et al. 2023) memerlukan komunikasi dinamis agar interaksi baik (Kusumawardhani 2023) untuk peningkatan optimal tujuan (Hutabarat 2021). Strategi bisnis yang kuat untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar, supaya tetap beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi (Masruroh et al., 2023).

Jakarta memiliki keberagaman sektor usaha, mulai dari keuangan dan teknologi hingga industri kreatif dan kuliner. Ini memberikan peluang bagi wirausahawan. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang dirilis BPS, jumlah Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta tercatat sebanyak 1.291.532 jiwa (jakarta.bps.go.id). Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z memiliki beberapa kelebihan, sebagai *digital natives* gen Z tumbuh di era digital menjadi sangat mahir memanfaatkan teknologi, Percaya dengan kemampuan diri, inklusif dan mengutamakan keberagaman membuat inovatif, adaptif, dan mampu menguasai berbagai *platform* digital dengan cepat, serta andal berkolaborasi dan *multitasking*.

Minat berwirausaha adalah keinginan untuk mandiri menjalankan usaha atau bisnis sendiri yang tujuannya mendapatkan keuntungan dan menciptakan peluang kerja. Minat berwirausaha adalah ketertarikan seseorang untuk menciptakan suatu usaha dan mengelola dan mengembangkan usaha secara efektif dengan berani menghadapi risiko untuk memperoleh keuntungan (Gultom 2021). Minat berwirausaha didorong hasrat untuk mengembangkan ide baru, motivasi

untuk sukses dan menciptakan peluang antar fenomena kehidupan sebagai peluang (Kusnadi and Yulia 2020).

Banyak faktor yang dipertimbangkan generasi Z dalam minat berwirausaha. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam melihat dunia kerja dan bisnis. Minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya nilai-nilai pribadi, kondisi ekonomi, dan khususnya tren digital seperti *electronic commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan aktivitas kegiatan penjualan, pembelian barang atau jasa yang dapat dilakukan melalui internet. Dalam *e-commerce*, transaksi dapat dilakukan melalui berbagai *platform* digital diantaranya *website*, aplikasi, atau media sosial. *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). Melalui *e-commerce* akan memperluas jangkauan pasar penjualan, melampaui batas geografis (Laksmo et al. 2024).

Hal lain yang menarik untuk dilakukan penelitian minat berusaha yakni terkait faktor *digital marketing*. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital ataupun internet diantaranya media sosial, *website*, atau *email* untuk mempromosikan produk atau layanan sehingga menjadi lebih luas secara efektif. *Digital marketing* merupakan solusi untuk menjangkau pelanggan lebih banyak dengan dana yang sedikit (Istiqomah 2021). *Digital marketing* merupakan media yang sangat efektif dan populer saat ini menjadikan sebuah *market* yang sangat prospektif, karena dapat menjangkau pelanggan secara maksimal (Setyaningsih and Sukardi 2020). *Digital marketing* memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk pada masyarakat sehingga konsumen segera mendapatkan informasi digital produk atau layanan terkini (Kusumawardhani et al. 2023).

Faktor berikut yang berpengaruh pada minat berwirausaha adalah pengetahuan kewirausahaan. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) sebagai usaha yang dijalankan perorangan atau kelompok dengan prinsip bersaing untuk memperoleh nilai ekonomis yang tinggi (Novita & Fitriyadi 2022). Pengetahuan kewirausahaan adalah pemahaman tentang prinsip, konsep, dan strategi dalam menjalankan usaha secara efektif. Pengetahuan kewirausahaan bisa didapatkan dari berbagai sumber, melalui diskusi maupun pengalaman menjalankan bisnis langsung adalah cara terbaik untuk belajar dari pengalaman nyata. Pentingnya pendidikan kewirausahaan terletak pada peranannya dalam merangsang dan memperkuat minat, semangat, dan tindakan berwirausaha pada kaum muda (Nugroho, et al. 2024), sehingga berbagai wirausaha yang dapat dilakukan (Yulia Novita 2018).

Tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh faktor *e-commerce* terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha; (2) Mengetahui pengaruh faktor *digital marketing* terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha; (3) Mengetahui pengaruh faktor pengetahuan kewirausahaan terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha; (4) Mengetahui pengaruh faktor *e-commerce, digital*

marketing, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi yakni angka maupun statistik (Setianti et al. 2024). Jenis data penelitian memakai data primer dan sekunder. Riset bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce, digital marketing*, pengetahuan kewirausahaan yang berdampak terhadap minat berwirausaha generasi Milenial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pada Generasi Z yang saat ini sedang menempuh pendidikan di tingkat SMA dan Perguruan Tinggi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, peneliti menggunakan metode skala Likert. Penyebaran kuesioner kepada responden disebarakan secara *online* dengan menggunakan *G-Form* yang disebarakan kepada Generasi Z di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* sebanyak 93 responden. Metode analisis mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas. Menggunakan alat analisis statistik *multiple linear regression* dan uji asumsi klasik dalam penelitian untuk pengolahan data (Hutabarat et al. 2024). Penelitian yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistic 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui perolehan nilai angka  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Bertujuan membandingkan kuesioner penelitian valid atau tidak valid. Pertama, hasil Sig. (*2-tailed*) setiap variabel harus dibawah 0,05. Kedua,  $R$  hitung  $>$  dari  $R$  tabel. Setiap pernyataan memperoleh hasil Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05. Maka hasil pengujian validitas penelitian, diketahui bahwa setiap pernyataan pada masing-masing indikator variabel *e-commerce, digital marketing*, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha memenuhi kriteria data hasil valid. Hal ini menunjukkan jika instrumen penelitian ini valid (Chandra, 2024).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan menggunakan *cronbach alpha*. Bertujuan supaya dapat mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner (Marjuki 2024). Hasil uji reliabilitas penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Berwirausaha (Y)	.728	

<i>E-Commerce</i> ( $X_1$ )	.641	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ )	.777	
Pengetahuan Kewirausahaan ( $X_3$ )	.680	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil perhitungan yang diperoleh *cronbach alpha* masing-masing untuk *e-commerce* sebesar 0,641 sedangkan *digital marketing* yakni 0,777 untuk pengetahuan kewirausahaan diketahui 0,680 dan minat berwirausaha yakni 0,728. Hasil uji yang menunjukkan *cronbach alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian  $\geq 0,600$  maka dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel (Prमितasari, 2024).

### Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan supaya mengetahui apakah data residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal (Purwadisastra et al. 2024). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Hutabarat 2022). Penelitian ini memperoleh nilai *unstandardized* residual yang memiliki nilai *asympt. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa penyebaran suatu data variabel telah memenuhi unsur uji normalitas data.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas agar dapat mengetahui hubungan model regresi dalam penelitian. Adapun hasil dari uji multikolinearitas untuk penelitian ini terdapat pada tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Commerce</i>	.553	1.808
<i>Digital Marketing</i>	.699	1.431
Pengetahuan Kewirausahaan	.485	2.063

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian multikolinieritas yang ditemukan dalam penelitian dengan perolehan nilai *tolerance* untuk *e-commerce* 0,553 diikuti VIF 1,808. *Digital marketing* nilai *tolerance* 0,699 diikuti VIF 1,431. Sedangkan nilai *tolerance* pengetahuan kewirausahaan 0,485 dengan VIF 2,063. Sesuai tabel hasil olah data dapat terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Uji multikolinearitas mengetahui gambaran hubungan model regresi terdapat di penelitian sehingga multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, Firmansyah, and Siregar 2022). Hal ini dapat dijabarkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dan apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah sama. Uji heteroskedastisitas untuk melakukan pengujian model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat et al. 2025). Penelitian nilai Sig. *e-commerce* menunjukkan hasil 0,508. *Digital marketing* hasil 0,545 dan pengetahuan kewirausahaan hasilnya 0,761. Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 maka membuktikan hasil model regresi tidak mengalami pengaruh satu sama lain atau tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis dan Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Berwirausaha
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = *E-Commerce*
- $X_2$  = *Digital Marketing*
- $X_3$  = Pengetahuan Kewirausahaan
- e = Koefisien Pengganggu

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Koefisien regresi
(Constant)	9.206
<i>E-Commerce</i>	.289
<i>Digital Marketing</i>	.346
Pengetahuan Kewirausahaan	.208

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 3 yang ada untuk uji regresi linier berganda dapat diinterpretasikan melalui persamaan sebagai berikut

$$Y = 9,206 + 0,289X_1 + 0,346X_2 + 0,208X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9,206, artinya apabila *e-commerce*, *digital marketing* dan pengetahuan kewirausahaan diasumsikan bernilai nol, maka minat berwirausaha sebesar 9,20%.

Koefisien regresi variabel *e-commerce* diketahui sebesar 0,289. Nilai koefisien tersebut bermakna, apabila *e-commerce* naik satu peringkat dan variabel independen lain tetap, maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,28%.

Dari persamaan, diketahui adanya pengaruh positif antara *e-commerce* dengan minat berwirausaha.

Koefisien regresi variabel *digital marketing* diketahui sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* meningkat 1% dan variabel independen lain tetap, maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,34%. Secara statistik, *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Koefisien regresi variabel pengetahuan kewirausahaan diketahui sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengetahuan kewirausahaan meningkat 1% dan variabel independen lain tetap, maka minat berwirausaha akan meningkat sebesar 0,20%. Secara statistik, pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

### Uji Model

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen tergambar dari nilai koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square*.

**Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>R Square</i>	.590
<i>Adjusted R Square</i>	.576

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576. Artinya, variasi minat berwirausaha mampu dijelaskan oleh *e-commerce*, *digital marketing* dan pengetahuan kewirausahaan sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menguji pengaruh *e-commerce*, *digital marketing* dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha, baik secara parsial maupun secara simultan. Ringkasan hasil analisis disajikan dalam Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

	t	Sig
(Constant)		
<i>E-Commerce</i>	2.817	.006
<i>Digital Marketing</i>	5.374	.000
Pengetahuan Kewirausahaan	2.325	.022
<i>F Statistic</i>		42.627
<i>Sig</i>		.000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,627 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, *digital marketing* dan pengetahuan

kewirausahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Jakarta.

Variabel *e-commerce* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,817 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Sebelumnya juga diketahui bahwa koefisien regresi *e-commerce* bertanda positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, peningkatan *e-commerce* akan meningkatkan minat berwirausaha, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Sitorus, et al., 2024), (Novita, 2024) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Variabel *digital marketing* memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,374 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sebelumnya juga, diketahui bahwa koefisien regresi *digital marketing* bertanda positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, peningkatan *digital marketing* akan meningkatkan minat berwirausaha, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Novita, 2024), (Istiqomah 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Ketika *digital marketing* lebih tinggi, maka minat berwirausaha lebih menguntungkan (Setyaningsih and Sukardi 2020).

Variabel pengetahuan kewirausahaan memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,325 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,022. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ). Sebelumnya juga, diketahui bahwa koefisien regresi pengetahuan kewirausahaan bertanda positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, peningkatan pengetahuan kewirausahaan akan meningkatkan minat berwirausaha, sedangkan pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki lebih rendah, maka minat berwirausaha akan kurang menguntungkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Sitorus, et al., 2024), (Novita, 2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan menunjukkan adanya hubungan pengaruh antara beberapa faktor yang membuktikan dapat memengaruhi minat berwirausaha. Dari ketiga variabel *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Jakarta. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Jakarta. Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Jakarta. Hasil penelitian yang secara simultan bahwa *e-commerce*, *digital marketing*, dan

pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Jakarta. Hasil penelitian membuktikan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 57,6%. Sehingga penelitian mendatang supaya menambahkan variabel lainnya, terutama variabel yang memengaruhi minat berwirausaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- . (2022). Pengaruh ROA, pertumbuhan penjualan, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Chandra, J. (2024). Analisis pengaruh digital marketing, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. *EMT KITA*, 8(3), 1174–1181.
- Gultom, E. (2021). Pengaruh e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Studi pada mahasiswa program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(2), 25–38.
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating cost against operating income, net interest margin, capital adequacy ratio and loan to deposit ratio on profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Hutabarat, M. I., Harhap, S., Wulandari, I., & Ervina, N. (2025). Analisis sistem informasi akuntansi, kualitas laporan keuangan, dan efektivitas pengambilan keputusan terhadap kinerja UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 119–128. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & 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), 519–534. <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, & Yulia, N. (2020). *Kewirausahaan* (PDF).

- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 5(2), 100–106.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., SJORaida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Laksmono, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B., & Juliandri, D. (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.
- Marjuki, A. (2024). Analisis kompensasi, pengalaman kerja, dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3010–3020.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Novita, Y. (2018). *Housekeeping laundry*. CV Mifan Karwa Sekawan.
- Novita, Y. (2024). Pengaruh e-commerce, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. *JEMSI*, 10(5), 3004–3011.
- Novita, Y., & Fitriyadi, M. (2022). *Kewirausahaan dalam perspektif Islam* (PDF).
- Nugroho, Y. A., Anggoro, K. Y., & 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), 284–299. <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), 1726–1731.
- Purwadisastra, D., Jusup, S. M., Bakri, Setianti, Y., & Bilgies, A. F. (2024). Analisis kompensasi, pengalaman kerja, dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan GH Universal Hotel Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(6), 3260–3267.
- Putri, D. Y., & 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>

- Setianti, Y., Suroso, H. A., Setiawan, A., Siregar, A., & Darmawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 1404–1410.
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (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, I. F. A. I., Nawawi, Z. M., & Jannah, N. (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), 1357–1372. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.706>
- Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., Setianti, Y., & Aisyah, S. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan kepuasan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. *JEMSI*, 4(1), 1–9.