



Original Article

Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan E-commerce terhadap Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Negeri Medan)

Silvia Annur Hasibuan^{1✉}, Amelia², Rivani Preselia Br Siringo Ringo³, Breti Br Karo Sekali⁴, Eka Dwina Sitanggang⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Correspondence Author: silvihasibuan2021@gmail.com ✉

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital dan e-commerce terhadap motivasi mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam memulai usaha. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data utama diambil secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan dukungan dari uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang dijalankan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari pemasaran digital dan e-commerce, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Secara rinci, 68% dari variasi dalam ketertarikan berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, sementara 32% sisanya berasal dari faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Kata kunci: Digital Marketing, E-commerce, Minat Mahasiswa

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital di zaman Revolusi Industri 4.0 telah menyebabkan transformasi yang besar dalam berbagai bidang kehidupan. Revolusi ini ditandai oleh penggunaan teknologi yang berbasis internet, pemrosesan data besar, kecerdasan buatan, dan otomatisasi, yang semua ini menciptakan ekosistem baru dalam interaksi sosial serta aktivitas ekonomi. Transformasi ini tidak hanya merubah cara individu berinteraksi dan menerima informasi, tetapi juga mendorong lahirnya model bisnis yang lebih adaptif, efisien, dan cepat beradaptasi dengan perubahan di sekitarnya. Salah satu efek paling nyata dari transformasi ini adalah munculnya ide pemasaran online, yang sekarang menjadi strategi utama bagi pelaku bisnis untuk lebih efektif dalam menjangkau pelanggan. (Anon n.d.).

Pemasaran digital kini merupakan satu kesatuan integral yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi bisnis di era saat ini. Menurut [Kotler dan Keller \(2022\)](#), pemasaran digital mencakup kegiatan promosi yang memanfaatkan platform teknologi digital untuk menghasilkan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan angka penjualan. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi; melainkan pendekatan menyeluruh yang berfokus pada menciptakan. Pandangan ini



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

sejalan dengan pendapat [Chaffey \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berfungsi untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen saat ini yang semakin terhubung dan berbasis informasi. [\(Bisnis 2024\)](#). Konsumen saat ini banyak menggunakan perangkat digital dalam hampir semua aktivitas harian mereka, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen di ranah digital. Di samping itu, pemasaran digital juga membangun sebuah ekosistem yang saling berinteraksi antara produsen dan konsumen. Rachmadi dalam [Khoziyah dan Lubis \(2021\)](#) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk memperkenalkan produk dan layanan melalui saluran digital. Penerapan strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, dan tepat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran [\(Perusahaan dan Grafika 2023\)](#).

Lebih lanjut, [Ryan \(2022\)](#) menegaskan bahwa pemasaran digital kini tidak hanya berfungsi sebagai tambahan untuk strategi pemasaran tradisional, tetapi telah bertransformasi menjadi dasar utama bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di zaman digital. Dengan demikian, perusahaan yang gagal mengimplementasikan pemasaran digital akan berisiko terpinggirkan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. [\(Laia et al. 2025\)](#).

Penelitian yang diadakan oleh Saputri dan rekan-rekannya (2022) juga menekankan pentingnya penguasaan pemasaran digital. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan dalam pemasaran digital dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam mendirikan usaha rintisan serta memperluas koneksi pasar lewat platform digital. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan besar, tetapi juga merupakan bekal signifikan untuk generasi muda yang berfokus pada kewirausahaan. [\(Ragil et al. 2022\)](#).

Sejalan dengan pertumbuhan pemasaran digital, munculnya e-commerce menjadi contoh nyata dari perubahan dalam bisnis digital. [Steinbart \(2018\)](#) menggambarkan e-commerce sebagai sebuah model bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk menghubungkan penjual dengan pembeli dalam melakukan pertukaran barang atau jasa tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Pandangan ini diperkuat oleh Laudon dan [Traver \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa e-commerce adalah sebuah sistem perdagangan yang berbasis internet yang melibatkan semua proses bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, pembayaran, distribusi, dan layanan purna jual. Dengan demikian, perdagangan elektronik tidak hanya berperan sebagai alat untuk melakukan transaksi, tetapi juga sebagai sistem menyeluruh yang dapat menghubungkan berbagai aspek bisnis secara daring. Saat ini, perdagangan elektronik telah menjadi salah satu pilihan bisnis yang paling digemari di era digital. Didorong oleh jaringan internasional, perdagangan elektronik menawarkan kesempatan yang luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pangsa pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha. Selain itu, kehadiran e-commerce mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan, sehingga memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen. [\(Ii 2019\)](#).

Sejalan dengan pertumbuhan pemasaran digital, munculnya e-commerce menjadi contoh nyata dari perubahan dalam bisnis digital. Steinbart (2018) menggambarkan e-commerce sebagai sebuah model bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk menghubungkan penjual dengan pembeli dalam melakukan pertukaran barang atau jasa tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Pandangan ini diperkuat oleh [Laudon dan Traver \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa e-commerce adalah sebuah sistem perdagangan yang berbasis internet yang melibatkan semua proses bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, pembayaran, distribusi, dan layanan

purna jual. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai sistem komprehensif yang mampu menyatukan berbagai elemen bisnis secara digital. Saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu platform bisnis yang paling diminati di zaman digital. Didukung oleh jaringan global, e-commerce memberikan kesempatan luas bagi pelaku bisnis untuk memperbesar pangsa pasar, mengurangi biaya operasional. Selain itu, kehadiran e-commerce mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan, sehingga memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen ([Novita 2024](#)).

Berlandaskan konteks yang ada, riset ini ditujukan untuk mengobservasi secara mendalam fungsi pemasaran digital dan perdagangan elektronik terhadap peningkatan ketertarikan pelajar untuk berbisnis. Kontribusi penelitian ini terbagi menjadi dua aspek: (1) kontribusi teoretis dalam memajukan ilmu kewirausahaan digital, dan (2) kontribusi praktis dalam memfasilitasi mahasiswa untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital demi pendirian dan perluasan bisnis. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi landasan kuat bagi penciptaan wirausahawan digital yang unggul pada era 4.0.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei sebagai metodologi. Data utama diambil langsung dari mahasiswa yang menjadi subjek di Universitas Negeri Medan. Untuk mendapatkan data, kuesioner didistribusikan lewat Google Form, sehingga memudahkan para responden untuk mengakses dan mengisinya. Menurut [Sugiyono \(2014\)](#), penelitian yang bersifat kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, dengan tujuan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dianalisis dengan metode kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Dalam studi ini, terdapat dua variabel independen, yaitu Penerapan Digital Marketing (X_1) dan E-commerce (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha (Y). ([Iii 2014](#)).

Riset ini mengaplikasikan analisis regresi linier berganda sebagai alat utama untuk menilai dampak variabel-variabel independen terhadap minat berwirausaha, baik ketika diuji bersamaan (simultan) maupun secara terpisah (individual). Untuk menilai pengaruh setiap variabel secara terpisah, digunakan metode uji-t. Di sisi lain, uji-F diterapkan untuk menilai dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel tergantung. Selain itu, nilai R^2 (R Kuadrat) dipakai untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Menurut pandangan Ghazali (2018), analisis regresi linier ganda berguna untuk menggambarkan hubungan serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel tergantung ([Marnilin, Mutmainah, dan Yulia 2023](#)).

Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Sebanyak 80 mahasiswa dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden secara spesifik karena mereka memiliki pengertian tentang pemasaran digital dan e-commerce. Kriteria pemilihan ini diterapkan agar hasil yang diperoleh dapat dianggap mewakili dan dapat diterapkan secara umum. Untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan, kuesioner telah diuji untuk validitas dan reliabilitasnya sebelumnya. Data dianalisis dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25. Untuk memenuhi asumsi statistik, uji normalitas data dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan distribusi yang sesuai, serta Uji Multikolinearitas dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF untuk memastikan tidak ada hubungan korelasi yang tinggi di antara variabel independen.

Hasil Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memproses data. Data yang digunakan adalah hasil yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berbentuk google form. Variabel yang dianalisis mencakup Penerapan Digital Marketing (X1), E-commerce (X2), dan Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha, dengan populasi terdiri dari Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pengujian normalitas dilakukan dengan menganalisis uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan tabel yang memberikan pemahaman jelas mengenai apakah distribusi yang diperoleh dari regresi mengikuti pola distribusi yang normal, yang dapat diunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Paramete	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.26195989
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.062
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

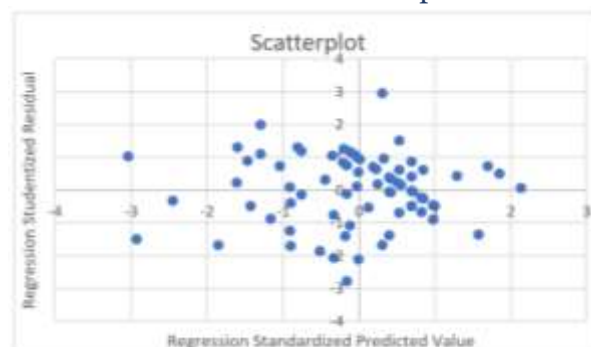
Berdasarkan evaluasi normalitas data dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Sampel Tunggal, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200. Mengingat nilai ini lebih besar dibandingkan ambang batas 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi, yang menunjukkan bahwa pola distribusi data residual adalah normal. Selanjutnya, hasil pemeriksaan multikolinearitas dari studi ini akan dipresentasikan dalam tabel yang akan dijelaskan:

Tabel 2. Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients			
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	Digital Marketing (X1)	0.579	1.727
	E-Commerce (X2)	0.579	1.727

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel untuk pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa angka VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Promosi Digital (X1) dan E-Commerce (X2) adalah 1,727. Nilai ini jauh di bawah batas toleransi 10. Selain itu, nilai Tolerance juga melebihi angka 0,1 (yaitu 0,579). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selanjutnya, hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Berdasarkan diagram sebar yang ditampilkan, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa menunjukkan adanya pola tertentu. Pola sebaran yang acak ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, Oleh karena itu, variabilitas residual dapat dikategorikan homogen pada keseluruhan data. Untuk mengetahui pengaruh aktual dari variabel independen, yakni pemasaran digital (X1) dan e-commerce (X2), terhadap variabel dependen, minat mahasiswa dalam berwirausaha (Y), penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Model yang digunakan untuk pengujian ini ditunjukkan dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Detail hasil dari analisis regresi tersebut dapat ditemukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	3.370		0.652	0.516
	Digital Marketing	0.508	0.101	0.424	5.008	0.000
	E-Commerce	0.444	0.078	0.483	5.699	0.000

Persamaan Regresi = **2,197 + 0,508 + 0,444**

Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,197 menunjukkan bahwa tanpa adanya pemasaran digital dan e-commerce, ketertarikan mahasiswa untuk memulai bisnis akan mencapai angka 2,197 unit.
2. Koefisien regresi untuk Penerapan Digital Marketing adalah 0,508, dengan level signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan pada variabel dependen, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Penerapan Digital Marketing akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,508 unit jika variabel lainnya tetap tidak berubah.
3. Koefisien regresi untuk e-commerce adalah 0,444, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga berada di bawah 0,05. Ini menandakan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa, di mana setiap kenaikan satu unit pada e-commerce akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,444 unit.

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, seperti Pemasaran Digital (X1) dan E-Commerce (X2), secara individual terhadap Minat Mahasiswa terhadap Kewirausahaan (Y). Uji ini memungkinkan kita untuk memahami seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel dependen, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 dan 5 yang ada di bawah ini::

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	3.370		0.652	0.516
	Digital Marketing	0.508	0.101	0.424	5.008	0.000
	E-Commerce	0.444	0.078	0.483	5.699	0.000

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
X1	5.008	1.66412	0,000 < 0,05
X2	5.699	1.66412	0,000 < 0,05

Berdasarkan tabel 4 dan 5, dapat dijelaskan bahwa: 1) variabel pemasaran digital memiliki nilai 5,008, di mana nilai t_{hitung} nya lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($5,008 > 1,66412$). Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi Pemasaran Digital sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan pada minat siswa untuk memulai bisnis. 2) Variabel e-commerce memiliki nilai 5,699, yang juga lebih besar dari nilai tabel t ($5,699 > 1,66412$). Dengan nilai signifikansi 0,000, yang di bawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel e-commerce pun memiliki dampak penting terhadap minat siswa untuk memulai bisnis.

Selanjutnya, uji F dilaksanakan untuk mengevaluasi pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen, yaitu pemasaran digital (X1) dan perdagangan elektronik (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat mahasiswa untuk berwirausaha (Y). Melalui pengujian ini, kita dapat melihat apakah keseluruhan model regresi berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	857.187	2	428.593	81.647	0,000
Residual	404.201	77	5.249		
Total	1261.388	79			

Berdasarkan hasil analisis, nilai F yang diperoleh terdaftar sebesar 81,647, yang jauh di atas nilai F tabel ($81,647 > 3,114$) pada tingkat signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi ini di bawah 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini berlaku dan memiliki makna secara keseluruhan. Secara tidak langsung, kedua variabel independen—pemasaran digital dan e-commerce—memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat kewirausahaan mahasiswa. Temuan ini juga menekankan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada hasrat mahasiswa untuk memulai usaha. Rincian dari hasil uji koefisien (uji-t) selanjutnya akan ditampilkan dalam tabel yang akan dihadirkan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.824	0.680	0.671	2.291

Setelah menganalisis data melalui regresi, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,824. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (pemasaran digital dan e-commerce) dan variabel dependen (minat kewirausahaan mahasiswa). Selanjutnya, nilai R^2 yang mencapai 0,680 mengindikasikan bahwa 68% variasi dalam minat mahasiswa untuk memulai usaha dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Sisa 32% berasal dari variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Di samping itu, nilai Adjusted R² yang mencapai 0,671 semakin menegaskan bahwa model regresi yang digunakan sangat cocok dan masuk akal, karena mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam aspek yang dipengaruhi dengan ketepatan yang baik.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha

Hasil analisis statistik mengindikasikan bahwa variabel Digital Marketing (X₁) memperoleh nilai t_{hitung} sebanyak 5,008, sementara nilai t_{tabel} tercatat sebesar 1,66412. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang di bawah 0,05, ini menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat membantu mahasiswa dalam memulai bisnis. Dengan menggunakan pemasaran digital, mahasiswa dapat merasa lebih percaya diri dalam menjual produk atau layanan yang mereka buat, yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi wirausahawan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rahmawati \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa media sosial, sebagai salah satu metode pemasaran online, dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa pada dunia bisnis karena lebih hemat biaya, lebih mudah digunakan, dan memungkinkan interaksi yang lebih baik dibandingkan dengan metode tradisional ([Studi dan Ekonomi 2025](#)). Namun, beberapa penelitian tidak sepenuhnya sependapat dengan temuan ini. Misalnya, [Siregar \(2019\)](#) menemukan bahwa meskipun pemasaran daring memengaruhi promosi bisnis, hal itu tidak benar-benar mengubah minat mahasiswa untuk memulai bisnis. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan lain, seperti kurangnya dana, minimnya wawasan mengenai bisnis, serta ketidakmampuan dalam mengatur berbagai aspek, yang lebih berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menjalankan usaha pribadi ([Laia et al. 2025](#)).

Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha

Setelah meninjau data tersebut, variabel *E-Commerce* (X₂) menunjukkan nilai t_{hitung} 5,699, yang melebihi nilai t_{tabel} 1,66412. Dengan nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce memberikan pengaruh yang positif dan berarti terhadap siswa yang ingin memulai bisnis. Jika menggunakan *e-commerce* memiliki akan memiliki banyak keuntungan, seperti memudahkan untuk mencapai pasar, menghemat uang untuk biaya operasional, membuat setiap transaksi menjadi jelas, dan memberikan peluang untuk mengembangkan pangsa pasar. Bagi mahasiswa, menggunakan situs *e-commerce* memudahkan mereka untuk menjual produk dengan lebih baik tanpa memerlukan toko nyata. Penelitian ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh [Pratama dan Dewi \(2020\)](#), yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keinginan siswa untuk memulai bisnis dengan mempercepat proses pemasaran dan transaksi (Enrekang 2023). Di sisi lain, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak sepenuhnya mendukung penelitian ini. Misalnya, [Fadilah \(2021\)](#) menekankan bahwa meskipun *e-commerce* menyediakan akses pasar yang besar, tidak semua mahasiswa berminat untuk berwirausaha, karena mayoritas masih fokus pada pencarian pekerjaan formal setelah lulus. Oleh sebab itu, faktor psikologis dan orientasi karier terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan sekadar adanya platform *e-commerce* (Dan 2024).

Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan E-Commerce, secara simultan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan antara pemasaran digital dan *e-commerce* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa untuk memulai bisnis. Hal ini terlihat dari analisis F, di mana nilai F yang didapatkan (81,647) jauh di atas F_{tabel} (3,114) dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran digital (X1) dan e-commerce (X2) dapat menjelaskan perubahan minat mahasiswa dalam berwirausaha (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Santoso (2021), yang menyatakan bahwa sinergi antara pemasaran digital dan penggunaan e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan wirausaha di kalangan mahasiswa, karena mampu mengurangi biaya promosi, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan rasa percaya diri. Namun, tidak semua penelitian memberikan dukungan yang menyeluruh ([Simbolon et al. 2024](#)). [Hidayat \(2019\)](#) menjelaskan bahwa walaupun pemasaran digital dan e-commerce dapat mendukung kegiatan promosi dan penjualan, dampaknya terhadap ketertarikan untuk berwirausaha tidak terlalu berarti bila mahasiswa mengalami kekurangan modal dan kurangnya daya kreatif ([Nurhayaty, Farman, dan Wahyono 2025](#)).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dan e-commerce memberikan pengaruh yang baik dan berarti terhadap minat mahasiswa untuk berbisnis. Analisis regresi ganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen itu memiliki dampak yang signifikan bersamaan terhadap minat mahasiswa untuk memulai usaha, dengan nilai R Square 0,680, yang berarti bahwa sekitar 68% variasi dalam minat mahasiswa dapat dijelaskan melalui pemasaran digital dan e-commerce. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran digital dan perdagangan elektronik adalah elemen penting dalam mendorong ketertarikan mahasiswa untuk berwirausaha. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan pemasaran digital dan penggunaan perdagangan elektronik bisa menjadi strategi efektif dalam memfasilitasi munculnya generasi pengusaha muda yang inovatif dan kompetitif di zaman digital. Selain itu, riset ini juga menyoroti bahwa pemasaran digital dan perdagangan elektronik dapat meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka buat, sehingga memicu ketertarikan dalam berwirausaha. Dengan demikian, institusi pendidikan dan universitas disarankan untuk mempertimbangkan penambahan mata kuliah atau pelatihan terkait pemasaran digital dan perdagangan elektronik ke dalam kurikulum mereka. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari segi teori maupun praktik dalam kemajuan ilmu kewirausahaan digital, serta meningkatkan pemahaman dan minat mahasiswa untuk berbisnis di era digital saat ini.

Daftar Pustaka

- Anon. n.d. "EKONOMI DIGITAL Transformasi di Era Revolusi Industri 4.0." *Bisnis, Jurnal Ekonomi.* (2024). "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing di Era 4.0 Dalam Upaya meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Hotel Mega Nasional Kota Gunungsitoli." 1731–39.
- Dan, Pengaruh Penggunaan E-commerce. (2024). "Pengaruh penggunaan e-commerce dan orientasi kewirausahaan terhadap minat berwirausaha." Enrekang, Kabupaten. 2023. "No Title."
- Ii, B. A. B. (2019). "Bab ii kajian pustaka 2.1." 8–26.
- Iii, B. A. B. (2014). "METODE PENELITIAN." 16–24.
- Laia, Normalis, Serniati Zebua, Nanny Artatina, dan Dedi Irawan Zebua. 2025. "Analysis Of Digital Marketing Strategy Optimization Efforts To Increase Competitiveness At Transcom Stores In Gunungsitoli City Analisis Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli." 4(2):625–38.
- Marnilin, Feni, Isbandriyati Mutmainah, dan Iis Anisa Yulia. (. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM." 11(1):1–10. doi: 10.37641/jimkes.v11i1.936.
- Novita, Yulia. (2024). "Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan

- Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial.” 10(5):3004–11.
- Nurhayaty, Ety, Fanji Farman, dan Dwi Wahyono. (2025). “Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta.” 6(5):1687–97.
- Perusahaan, D. I., dan Cipta Grafika. (2023). “ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING.” 2:1970–78.
- Ragil, Idam, Widiyanto Atmojo, Universitas Sebelas Maret, dan Roy Ardiansyah. 2022. “Empowering Science-Based Entrepreneurship (SciPreneur) Skills through CEL-BaDiS Up Learning Model on Food Biotechnology Materials.” 15(3):83–102.
- Simbolon, Pomarida, Grace Putri Laia, Alamat Jl, Bunga Terompet, Kec Medan Selayang, Kota Medan, dan Sumatera Utara. 2024. “Strategi Pemasaran Digital Makanan Berat : Pembelajaran dari Praktek Kewirausahaan Mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan 2024 Digital Marketing Strategy for Heavy Food : Lessons from Entrepreneurship Practices of STIKES Santa Elisabeth Medan Students STIKes Elisabeth Medan , Indonesia penjualan makanan berat oleh mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan . Fokus utama adalah pemasaran digital dalam konteks kewirausahaan mahasiswa , khususnya dalam industri kuliner .” 3(3).
- Studi, Program, dan Pendidikan Ekonomi. (2025). *ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN SKRIPSI Oleh Meliana NIM : 06031382126069 Program Studi Pendidikan Ekonomi.*