

THE INFLUENCE OF DIGITAL LITERACY, SOCIAL MEDIA, AND E-COMMERCE ON ENTREPRENEURIAL DECISIONS

PENGARUH LITERASI DIGITAL, MEDIA SOSIAL, DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA

Zidan^{1*}, Faizal Mulia Z², Sopyan Saori³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

zidan53@ummi.ac.id¹, faizal_88@ummi.ac.id², sopyansaori@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital literacy, social media, and e-commerce on students' entrepreneurial decision-making in Sukabumi City. The research is motivated by the relatively low level of student entrepreneurship in Indonesia despite the rapid growth of digital technology and internet usage. A quantitative approach with descriptive and associative methods was employed. The population consisted of 18,590 university students in Sukabumi City, with a sample of 392 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire, supported by interviews and observations. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including validity and reliability tests, coefficient of determination, partial (t-test), and simultaneous (F-test) analyses. The results indicate that digital literacy, social media usage, and e-commerce adoption have a positive and significant effect on students' entrepreneurial decisions, both partially and simultaneously. Among the three variables, social media and e-commerce exert a stronger influence than digital literacy. However, the model explains only 23.2% of the variance in entrepreneurial decision-making, while the remaining proportion is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of strengthening digital entrepreneurship ecosystems within higher education institutions to foster the development of young entrepreneurs.

Keywords: Digital Literacy, Social Media, E-Commerce, Entrepreneurial Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, media sosial, dan e-commerce terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa di Kota Sukabumi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat kewirausahaan mahasiswa di Indonesia, meskipun penetrasi teknologi digital dan penggunaan internet terus meningkat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa di Kota Sukabumi yang berjumlah 18.590 orang, dengan sampel sebanyak 392 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan secara daring, serta didukung oleh wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, media sosial, dan e-commerce secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Media sosial dan e-commerce memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan literasi digital. Namun demikian, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 23,2% variasi keputusan berwirausaha, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan ekosistem kewirausahaan digital di perguruan tinggi untuk mendorong lahirnya wirausaha muda.

Kata Kunci: Literasi Digital, Media Sosial, E-Commerce, Keputusan Berwirausaha

PENDAHULUAN

Literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk menemukan, menilai, menggunakan, dan menyampaikan berbagai jenis informasi yang ada melalui teknologi digital. Hal ini mencakup keterampilan teknis, pemahaman kritis terhadap konten

digital, serta kemampuan untuk berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat digital. Pentingnya Literasi Digital Akses Informasi Literasi digital memungkinkan seseorang untuk mengakses informasi yang lebih luas dan beragam dari berbagai sumber, seperti

berita, penelitian, dan konten pendidikan.

Kemampuan ini membantu seseorang mengambil keputusan yang lebih baik dengan mempertimbangkan informasi yang tepat dan relevan. Keterampilan kerja di era digital membutuhkan kompetensi digital sebagai syarat utama untuk tetap kompetitif di pasar kerja. Keterampilan ini mencakup penggunaan perangkat lunak, pemrograman, pemahaman tentang keamanan siber, serta berbagai bidang lainnya. Literasi digital juga memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam diskusi sosial dan politik melalui platform daring. Dalam konteks ini, kewirausahaan bukan lagi sekadar pilihan karier, melainkan sebuah kebutuhan dan *output* strategis dari sistem pendidikan tinggi. Mahasiswa, yang berada dalam puncak fase eksplorasi dan inovasi, merupakan aset vital dalam penciptaan wirausaha baru (*new entrepreneurs*). Namun, berwirausaha di era *post-digital* menuntut adaptasi dan penguasaan ekosistem bisnis yang sepenuhnya berbeda dari model konvensional. Transformasi ini didorong oleh tiga pilar utama: Literasi Digital, Media Sosial, dan *E-Commerce*.

Teknologi bisa dimanfaatkan untuk menciptakan produk dan layanan yang cocok dengan kebutuhan pasar. Salah satu cara efektif untuk mengurangi jumlah pengangguran adalah dengan menjadi pengusaha. Indonesia, sebagai negara berkembang, menghadapi masalah ketidakjelasan wajah. Masalah pengangguran juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. Ini terjadi ketika jumlah penduduk dan pekerja meningkat, tetapi peluang kerja tidak cukup. Kondisi ini semakin parah akibat adanya pandemi virus Corona dan perintah komunitas ekonomi ASEAN (AEC) yang menyebabkan persaingan

semakin ketat antara lulusan Indonesia dan lulusan universitas di luar negeri.

Kemampuan digital merujuk pada kemampuan seseorang untuk memahami, menganalisis, mengevaluasi, mengelola, serta menggunakan informasi melalui teknologi digital. Ini mencakup pengetahuan tentang berbagai jenis teknologi, cara memanfaatkannya, serta dampak dari teknologi tersebut terhadap diri sendiri dan masyarakat sekitar. Literasi digital memberikan kemampuan tersebut.

Individu dapat berkomunikasi lebih baik dengan orang lain, bekerja lebih efektif, dan meningkatkan produktivitas, terutama dalam menjalin hubungan dengan orang-orang yang memiliki keterampilan dan kemampuan yang serupa (Martin, Soheila Mohammadyari & Harminder Singh, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Khasan (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari literasi digital terhadap niat berwirausaha dalam e-business di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, yaitu sebesar 14%. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bayrakdaroglu et al (2017), yang menunjukkan bahwa literasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi dan Puspitasari pada tahun 2018 menyatakan bahwa dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang cukup besar dan signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan generasi muda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supardi dan Ie pada tahun 2019, ditemukan bahwa adopsi e-commerce di kalangan usaha kecil menengah (UKM) memiliki dampak positif terhadap kinerja UKM di

wilayah Sukabumi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari literasi digital, media sosial, serta e-commerce.

Dalam pemahaman ini, terlihat kerumitan hubungan antara media dan komunikasi, di mana media berperan sebagai alat komunikasi dengan makna yang lebih luas. Di sisi lain, tren penggunaan media sosial terus meningkat dan menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, seperti yang dilaporkan oleh Sensor Tower (Media, 2020). Platform-platform seperti TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, serta fitur "like" semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

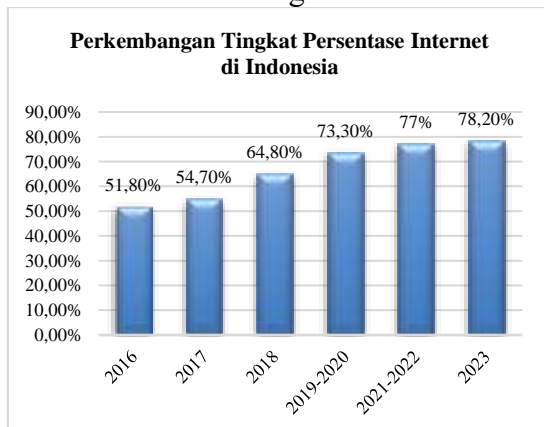
Media sosial juga berperan penting dalam membentuk keputusan bisnis. Menurut penelitian oleh Setiawan dan Rahmawati (2019), penggunaan media sosial dapat meningkatkan ketenaran dan daya tarik sebuah perusahaan. Siswa yang aktif di media sosial biasanya lebih terbuka terhadap peluang usaha dan inovasi, serta memiliki jaringan yang lebih luas untuk mendukung bisnis mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian Nugroho (2021), yang menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk dan layanan serta memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Nugroho (2020), yang menunjukkan bahwa UMKM di Asia Tenggara yang memanfaatkan media sosial mengalami pertumbuhan pendapatan 15-25% lebih tinggi, berkat promosi produk dan networking.

Media Sosial (Instagram, TikTok, X, dll.) telah bertransformasi menjadi arena pemasaran (*digital marketing*) yang paling efektif dan efisien bagi *startup* mahasiswa. Platform ini menawarkan keunggulan berupa aksesibilitas tanpa batas dan biaya operasional yang minimal. Penguatan kewirausahaan mahasiswa melalui

media sosial harus memiliki usaha yang ada di instagram atau liat konten di media sosial diukur dari kemampuan mereka untuk: Membangun *Personal/Business Branding*: Menciptakan citra yang menarik dan terpercaya. Melakukan *Customer Engagement*: Berinteraksi langsung, menerima umpan balik, dan membangun loyalitas pelanggan. Memanfaatkan *Viral Marketing*: Mendorong penyebaran produk atau layanan secara organik dan cepat. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai jantung dari strategi *top-of-funnel* (kesadaran) yang vital dalam menarik minat konsumen terhadap produk wirausaha mahasiswa.

Literasi digital dan pemanfaatan media sosial dalam membentuk minat wirausaha mahasiswa di era ekonomi digital. Studi menemukan bahwa penguasaan media sosial dan literasi digital berkontribusi signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital mahasiswa Gen Z di Indonesia, terutama melalui penggunaan e-commerce dan lingkungan digital yang suportif (Isma & Dewantara, 2025). Temuan serupa dikemukakan penelitian yang menunjukkan bahwa literasi digital dan pemanfaatan e-commerce memiliki hubungan positif terhadap niat berwirausaha digital, meskipun efektivitasnya bergantung pada kemampuan individu dalam mengintegrasikan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi (Maulani & Fauziah, 2023). Sementara itu, (Fahmi et al., 2023) menekankan bahwa penggunaan e-commerce dan literasi digital meningkatkan intensi masyarakat untuk terlibat dalam kewirausahaan digital, tetapi masih minim penelitian yang memfokuskan pada konteks mahasiswa sebagai pelaku wirausaha baru. Lebih jauh, (Purnatasari & Hidayat, 2024) mengonfirmasi bahwa kombinasi antara literasi digital, sistem

informasi akuntansi, dan penggunaan e-commerce secara signifikan memengaruhi minat kewirausahaan mahasiswa, terutama ketika dimoderasi oleh literasi keuangan. Namun demikian, (Harisandi et al., 2024) menilai masih ada kesenjangan antara pengetahuan digital dan kemampuan implementatif mahasiswa dalam e-commerce, yang menjadi hambatan dalam transformasi dari pengguna media sosial menjadi pelaku usaha digital. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana sinergi antara literasi digital, penguasaan media sosial, dan pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan keberlanjutan kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam konteks ekosistem ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1. Komposisi Wirausaha Menurut Pengguna Internet

Sumber : Survei Angkatan Kerja Nasional 2024

Data BPS tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan internet oleh wirausaha di Indonesia. Peningkatan ini sejalan dengan peningkatan jumlah wirausaha secara keseluruhan dan peran penting platform digital dalam mendukung pengembangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa internet memainkan peran penting dalam pertumbuhan wirausaha dan ekonomi digital di Indonesia. Kondisi di atas

menggambarkan bahwa minat berwirausaha dengan memanfaatkan internet oleh generasi muda saat ini masih kurang maksimal.

Rendahnya tingkat kewirausahaan mahasiswa di Indonesia menjadi isu strategis nasional, di mana hanya 4,8% dari 8,4 juta mahasiswa aktif yang memiliki usaha mandiri (Kemdiktisaintek, 2024). Padahal, Global Entrepreneurship Monitor (2024) mencatat Indonesia tertinggal jauh di peringkat 74 dunia dengan TEA 9,8%, kalah dari Singapura (16,1%) dan Malaysia (14,7%). Kondisi ini semakin kritis karena World Economic Forum (2025) memprediksi 65% pekerjaan baru di ASEAN tahun 2030 membutuhkan entrepreneurial mindset, sehingga perguruan tinggi dituntut melahirkan lulusan wirausaha, bukan sekadar pencari kerja

Kewirausahaan adalah proses mencipta, membangun, dan mengelola bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Para pengusaha biasanya orang yang bersedia mengambil risiko untuk mendirikan bisnis baru dengan cara yang inovatif dan kreatif. Menurut Kautonen dan rekan-rekannya (2018), faktor-faktor psikologis seperti keyakinan diri dan persepsi kontrol memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi pengusaha. Meski demikian, beberapa penelitian juga mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan latar belakang sosial dan budaya lokal dalam memengaruhi keputusan berwirausaha. Linan dan Fayolle (2018) membahas dampak teknologi pada keputusan kewirausahaan, tetapi penelitian yang meneliti bagaimana teknologi digital dan pengembangan platform online mempengaruhi keputusan kewirausahaan antara generasi muda masih cacat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa di Kota Sukabumi. Literasi digital, terutama dalam penggunaan media sosial dan e-commerce, memiliki peran penting dalam mendorong keputusan mahasiswa di Kota Sukabumi untuk berwirausaha.

Mahasiswa yang memiliki keterampilan digital lebih percaya diri, efisien dalam menjalankan usaha, dan mampu memanfaatkan peluang pasar secara optimal melalui platform digital. Terdapat keragaman hasil yang nyata, terutama kontradiksi dari studi Fernando & Handoyo (2020) yang menyatakan bahwa Media Sosial dan *E-Commerce* tidak signifikan, berlawanan dengan temuan terbaru dari Filia dkk. (2021), Nurabiah dkk. (2020), dan Yunisia dkk. (2021) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan.

Keragaman hasil ini membuka celah untuk penelitian lebih lanjut, karena peran ketiga variabel ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh konteks lokal, tingkat penetrasi digital, dan sub-kultur mahasiswa di wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan:

1. Mereplikasi dan memverifikasi kembali hubungan antara Literasi Digital, Media Sosial, dan *E-Commerce* dengan Keputusan Berwirausaha secara simultan.
2. Menyajikan bukti empiris yang spesifik dan terkini dari populasi Mahasiswa di Kota Sukabumi, yang aktif secara digital dan berada dalam ekosistem pendidikan tinggi yang berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, *E-Commerce* Terhadap Keputusan Berwirausaha

(Survei Pada Mahasiswa di Kota Sukabumi) ”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital, media sosial, dan e-commerce terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa di Kota Sukabumi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi literasi digital (X1), media sosial (X2), dan *e-commerce* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berwirausaha mahasiswa (Y). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kota Sukabumi yang berjumlah 18.590 orang, dengan sampel sebanyak 392 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* berbasis skala *Likert*, serta didukung oleh wawancara terstruktur dan observasi (Creswell, 2015).

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, yang menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan pendekatan regresi linear berganda melalui pengujian inner model, meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t, serta *goodness of fit* (GoF). Hasil pengujian menunjukkan model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang tinggi, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara literasi digital, media sosial, dan e-commerce terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa di Kota Sukabumi (Sugiyono, 2017; Ghazali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****1. Uji Koefisien Korelasi****Tabel 1. Tabel Hasil Koefisien Korelasi**

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
Literasi Digital	Pearson Correlation	1	0.414	0.383	0.294
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	393	393	393	393
Media Sosial	Pearson Correlation	0.414	1	0.597	0.419
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	393	393	393	393
E-Commerce	Pearson Correlation	0.383	0.597	1	0.425
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	393	393	393	393
Keputusan Berwirausaha	Pearson Correlation	0.294	0.419	0.425	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	393	393	393	393

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Menurut Ghozali (2018), variabel dikatakan berkorelasi jika nilai signifikansi < 0.05 . Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan signifikansi 0.00 untuk variabel X1, X2, dan X3 yang berarti ketiga variabel independen berkorelasi. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y.

1. Hubungan antara (X1) dan (Y) tergolong kuat dengan nilai koefisien 0.294.

2. Hubungan antara (X2) dan (Y) tergolong kuat dengan nilai koefisien 0.419.

3. Hubungan antara (X3) dan (Y) tergolong kuat dengan nilai koefisien 0.425

Sehingga, semakin tinggi pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan adanya E-Commerce maka Keputusan Berwirausaha meningkat. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 terbukti benar.

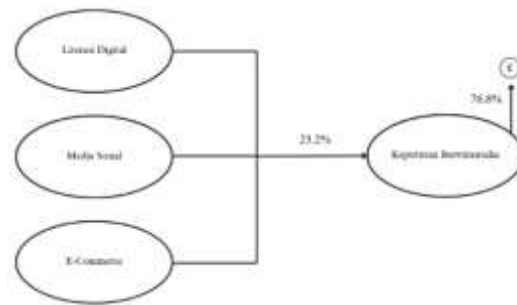
2. Uji Koefisien Determasi**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Koefisien Determasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.481	0.232	0.225	1.806

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan nilai hasil uji koefisien determasi, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determasi) sebesar 0.232 yang artinya besarnya angka koefisien determasi (R Square) variabel independent (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y) sama dengan

23.2%. angka tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independent berpengaruh terhadap Keputusan Berwirausaha sebesar 23.2% sedangkan 76.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Koefisien Determasi

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	21.015	1.616		13.002
	X1	0.069	0.034	0.105	2.026
	X2	0.173	0.045	0.989	3.803
	X3	0.155	0.036	0.250	4.257

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan uji regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 21.015, koefisien regresi variabel (X1) 0.069, dan koefisien regresi variabel (X2) 0.173, dan koefisien regresi variabel (X3) 0.155. Penjelasan regresi ialah sebagai berikut:

1. Konstanta 21.015 menunjukkan bahwa jika pengaruh variabel X1, X2, dan X3 dianggap nol, maka Variabel Y sebesar 21.015.
2. Koefisien regresi X1 0.069 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Literasi Digital (X1) akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0.069.
3. Koefisien regresi (X2) 0.173 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0.173.
4. Koefisien regresi (X3) 0.155 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada E-Commerce akan meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0.173.

Menurut Ghazali (2018), variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap Y jika nilai signifikansi < 0.05 . Pengaruh positif terjadi jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan $df = n - k$ atau $df = 393$, dan tingkat signifikansi (α) = 5%, sehingga $T_{tabel} = 1.967$.

1. Nilai signifikansi variabel Literasi Digital (X1) adalah 0.044, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y).
2. Nilai signifikansi variabel Media Sosial (X2) adalah 0.00, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y).
3. Nilai signifikansi variabel E-Commerce (X3) adalah 0.00, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y).
4. Nilai T_{hitung} variabel X1 adalah 2.026, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Berwirausaha (Y).
5. Nilai T_{hitung} variabel X2 adalah 3.803, yang menunjukkan pengaruh

positif terhadap Keputusan Berwirausaha (Y)

6. Nilai Thitung variabel X3 adalah 4.257, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Berwirausaha (Y).

Hasil regresi linear berganda menunjukkan konstanta 17.803, yang berarti Keputusan Berwirausaha tanpa pengaruh variabel X1 (Literasi Digital), X2 (Media Sosial) dan X3 (E-Commerce) akan berada pada nilai

tersebut. Koefisien regresi X1 sebesar 0.069, X2 sebesar 0.173 dan X3 sebesar 0.155 menunjukkan bahwa kenaikan 1 unit pada X1, X2, dan X3 meningkatkan Keputusan Berwirausaha sebesar 0.069, 0.173, dan 0.155 masing-masing. Ketiga variabel signifikan pada 0.00, dengan nilai Thitung X1 (2.026), X2 (3.803) dan X3 (4.257) jauh lebih besar dari Ttabel (1.967), yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha.

4. Uji Parsial (t)

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	21.015	1.616		13.002	.000
X1	0.069	0.034	0.105	2.026	.044
X2	0.173	0.045	0.989	3.803	.000
X3	0.155	0.036	0.250	4.257	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (t) digunakan untuk menguji tingkan signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 393 orang. Sehingga dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai Thitung > Ttabel dengan $df = n - k$ atau $df = 393$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh Ttabel 1.967. Nilai Ttabel 1.967 adalah batas kritis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen dalam uji-t parsial ini, dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan 393. Jika nilai t hitung (Thitung) lebih besar dari 1.967 (dalam nilai absolut), maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Berwirausaha (Y)

Diketahui bahwa nilai Thitung variabel (X1) $2.026 > 1.967$, dan nilai

signifikan $< 0,05$ yaitu 0.044, sehingga H1 yang berarti variabel (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berwirausaha diterima yang berarti hipotesis H1 terbukti benar, yaitu Literasi Digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y) mahasiswa di Kota Sukabumi.

2. Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Berwirausaha (Y)

Diketahui bahwa nilai Thitung variabel (X2) $3.803 > 1.967$, dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0.000, sehingga H2 yang berarti variabel (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berwirausaha diterima yang berarti hipotesis H2 terbukti benar, yaitu Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Berwirausaha (Y) mahasiswa di Kota Sukabumi.

3. Pengaruh adanya E-Commerce (X3) terhadap Keputusan Berwirausaha (Y)

Diketahui bahwa nilai Thitung variabel (X3) $4.257 > 1.967$, dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0.000 , sehingga H3 yang berarti variabel (X2) mempunyai pengaruh positif

dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berwirausaha diterima yang berarti hipotesis H2 terbukti benar, yaitu E-Commerce (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y) mahasiswa di Kota Sukabumi.

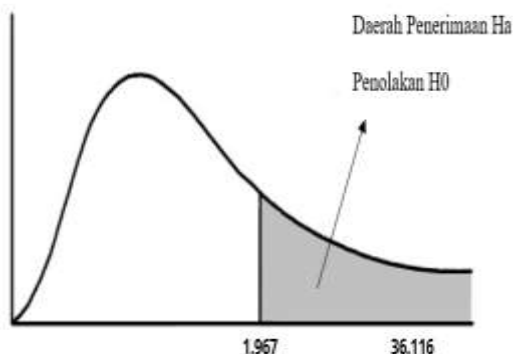
5. Uji Simultan (F Anova)

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	353.548	3	117.849	36.116	0.000
Residual	1171.449	359	3.263		
Total	1524.997	364			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Menurut Ghozali (2018), variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (1.967) atau Signifikansi $< 0,05$. Hasil uji simultan (F) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.116 > 1.662$) dengan Signifikansi 0.000 , yang berarti Literasi Digital (X1), Media Sosial (X2), dan E-Commerce (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y), artinya pengaruh positif dan signifikan yang ditemukan bukan hanya dari masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga ketika keduanya bekerja bersama-sama memengaruhi produktivitas karyawan.



Gambar 3. Gambaran Hasil Uji F X1, X2, dan X3 Terhadap Y

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y), dengan nilai $T_{hitung} 2.026 > 1.967$ dan tingkat signifikan $0.044 < 0.05$, sehingga H1 diterima. Semakin tinggi tingkat literasi digital mahasiswa di Kota Sukabumi, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk berwirausaha. Literasi digital, yang mencakup kemampuan menggunakan internet, aplikasi produktivitas, dan teknologi baru, meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan mahasiswa dalam memulai serta mengelola usaha.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y), dengan nilai $T_{hitung} 3.803 > 1.967$ dan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, sehingga H2

diterima. Semakin aktif mahasiswa di Kota Sukabumi memanfaatkan media sosial untuk promosi, interaksi dengan pelanggan, dan mencari peluang bisnis, semakin tinggi motivasi mereka untuk berwirausaha. Media sosial memberikan platform yang mendukung pemasaran, memperluas jaringan, dan meningkatkan visibilitas usaha, sehingga mendorong keputusan berwirausaha.

3. Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y), dengan nilai $T_{hitung} 4.257 > 1.975$ dan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, sehingga H_3 diterima. Semakin mahir mahasiswa di Kota Sukabumi menggunakan platform e-commerce untuk transaksi, promosi, dan riset pasar, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk berwirausaha. E-commerce memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi usaha, dan mendukung kenyamanan dalam berbisnis.

4. Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Literasi Digital (X1), Media Sosial (X2), dan E-Commerce (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha (Y). Berdasarkan nilai F_{hitung} , ketiga variabel menunjukkan nilai $36.116 > 1.967$ dan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, sehingga Peningkatan literasi digital, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan e-commerce secara bersama-sama mendorong mahasiswa di Kota Sukabumi untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan berwirausaha.

Pengaruh ketiga variabel ini terhadap Keputusan Berwirausaha adalah sebesar 23.2%, sedangkan 76.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini berhasil memberikan jawaban yang jelas dan terukur terhadap ketiga rumusan masalah yang diajukan.

1. Literasi Digital terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa di Kota Sukabumi untuk berwirausaha. Mahasiswa yang memiliki kemampuan tinggi dalam mencari informasi melalui internet, mengikuti pelatihan digital, menggunakan aplikasi produktivitas, serta memanfaatkan teknologi baru cenderung lebih percaya diri dan lebih siap memulai usaha sendiri. Kemampuan ini menjadi fondasi utama yang membuat mereka tidak lagi ragu menghadapi tantangan bisnis di era digital, sehingga semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki, semakin kuat pula dorongan untuk mengambil keputusan berwirausaha. Keterampilan literasi digital mencakup kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif dari sumber-sumber digital, serta kemampuan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara online. Mahasiswa yang memiliki keterampilan ini lebih mampu mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola operasi bisnis mereka secara efisien.
2. Media Sosial muncul sebagai faktor

yang sangat berperan dalam membentuk keputusan berwirausaha mahasiswa di Kota Sukabumi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi telah menjadi alat strategis untuk mencari inspirasi, mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menemukan peluang bisnis baru. Aktivitas promosi, pembuatan konten kreatif, hingga pemanfaatan fitur iklan berbayar membuat mahasiswa merasa bahwa memulai usaha kini lebih mudah, murah, dan terjangkau oleh siapa saja. Inilah yang menjadikan Media Sosial sebagai pemicu terkuat dibandingkan dua variabel lainnya dalam mendorong mahasiswa untuk segera melangkah menjadi wirausaha muda.

Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis cenderung lebih sukses dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga dapat membantu mahasiswa untuk terhubung dengan mentor, investor, dan mitra bisnis potensial.

3. E-Commerce menjadi faktor penentu yang tak kalah pentingnya. Mahasiswa yang sudah terbiasa bertransaksi secara daring, melakukan riset pasar melalui platform belanja online, menentukan target pasar yang tepat, serta memanfaatkan fitur promosi bawaan marketplace menunjukkan tingkat kesiapan tertinggi untuk berwirausaha. Kenyamanan berbelanja secara digital yang mereka rasakan sebagai konsumen lambat laun bertransformasi menjadi keyakinan bahwa mereka juga mampu menjadi penjual yang sukses di platform yang sama. E-Commerce memberikan akses pasar tanpa batas

wilayah, sistem pembayaran yang aman, serta data analitik yang membantu pengambilan keputusan bisnis, sehingga menjadi jembatan paling nyata antara niat dan aksi nyata berwirausaha.

Mahasiswa yang menggunakan e-commerce cenderung lebih sukses dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi biaya overhead. Selain itu, e-commerce juga dapat membantu mahasiswa untuk mengumpulkan data pelanggan dan menganalisis kinerja bisnis mereka.

Ketika ketiga elemen tersebut Literasi Digital, Media Sosial, dan E-Commerce bekerja secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa di Kota Sukabumi menjadi semakin kuat dan tidak dapat dipisahkan. Kombinasi kemampuan teknologi, strategi pemasaran digital, dan infrastruktur pasar daring menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi lahirnya generasi wirausaha muda. Meskipun ketiga variabel ini baru mampu menjelaskan sekitar dua puluh persen lebih dari keputusan berwirausaha, namun pengaruhnya telah terbukti signifikan dan saling menguatkan satu sama lain.

Mahasiswa yang memiliki literasi digital yang baik, aktif menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, dan memanfaatkan e-commerce untuk menjual produk dan layanan mereka cenderung paling sukses dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell. (2015). *Riset Perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif*.

- Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi, N. A., Zulkifli, Z., Irwanto, T., Fathurohman, A., & Pratama, I. W. A. (2023). Analysis of The Influence of E-Commerce Use and Digital Literacy Toward Society Intention in Digital Entrepreneurship. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 161-167. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.919>
- Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan e-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 99.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harisandi, Prasetyo & Nurhidayah, Rika & Yusriani, Sri & Yuningsih, Nining & Tikaromah, Oom & Sarjaya, Sarjaya. (2024). Transforming Student Into Entrepreneurs: The Role Of Entrepreneurship Education And E-Commerce. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*. 5. 10.15575/fjsfm.v5i2.40685.
- Hasan, I. (2015). Analisis penguasaan domain kognitif, afektif, dan psikomotorik terhadap keputusan pilihan berwirausaha menghadapi masyarakat ekonomi asean-2015 (studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi fkip universitas syiah kuala). *Jurnal Kebangsaan*, 4(7).
- Ismail, A., & Dewantara, H. (2025). Digital literacy, environment, and e-commerce use toward digital entrepreneurial intentions via social media among Generation Z students. *QEMS Journal*, 5(1)
- Maulani, G. A. F., & Fauziah, N. (2023). The effect of digital literacy and e-commerce toward digital entrepreneurial intention. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ)*, 5(3)
- Purnatasari, A., & Hidayat, R. A. (2024). The influence of e-commerce, accounting information systems and digital literacy on students' entrepreneurial interest (financial literacy as a moderating variable). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3)
- Sari, R. (2021). E-Commerce dan Peluang Usaha bagi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.