

Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Remaja di Daerah Yogyakarta

Muhammad Arya Dirgantara^{1*)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Correspondence Author: aryadirgan16@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1775>

Abstrak

Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa. Banyaknya jumlah usia yang sudah produktif di dalam sebuah negara ada kemungkinan akan terjadinya problem dalam ketenagakerjaan seperti meningkatnya jumlah pengangguran. Salah satu solusi agar dapat mengurangi angka pengangguran ialah dengan memperbanyak masyarakat untuk wirausaha. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis memberikan peluang bagi para wirausaha untuk membuka bisnis secara elektronik dan hal ini juga dapat memicu masyarakat untuk lebih mudah menjadi wirausaha. Para remaja merupakan regenerasi, diharapkan dapat memberikan suatu hal baru yang berdampak positif agar masyarakat Indonesia dapat sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey melalui kuisioner dan statistik deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha dan juga Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. *E-Commerce* dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Kesimpulannya saat ini ada peningkatan *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja. *E-Commerce* dan Media Sosial berkontribusi yaitu 58,4% sisanya oleh variabel lain.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Media Sosial, Minat Berwirausaha

Abstract

Indonesia is a country with a population of more than 270 million. The large number of productive ages in a country does not rule out the possibility of problems in employment such as increasing unemployment. One of the solutions to reduce unemployment is to increase the number of people for entrepreneurship. The rapid development of information and communication technology in the business world provides opportunities for entrepreneurs to open businesses electronically and this can also trigger people to become entrepreneurs more easily. Teenagers as agents of change are expected to make changes that have a positive impact so that Indonesian society can prosper. This study aims to determine the effect of e-commerce and social media on entrepreneurial interest in teenagers in Yogyakarta. This type of research uses quantitative methods by conducting surveys through questionnaires and descriptive statistics. Data analysis techniques using multiple linear regression tests. The results showed that E-Commerce has a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest and also Social Media has a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest. E-Commerce and Social Media simultaneously have a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest. In conclusion, there is currently an increase in E-Commerce and Social Media on Entrepreneurial Interest in Youth. E-Commerce and Social Media contribute 58.4% of the rest by other variables.

Keywords: *E-Commerce, Social Media, Entrepreneurial Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang berarti banyaknya sumber daya manusia dalam hal ini merupakan suatu hal yang baik dikarenakan akan membantu percepatan suatu pembangunan akan tetapi juga bisa menjadi suatu *problem* jika tidak di *manage* dengan baik. Misalnya jika disuatu negara memiliki banyak jumlah usia yang sudah matang/produktif ada kemungkinan bisa terjadi problem dalam ketenagakerjaan seperti meningkatnya jumlah pengangguran.

Salah satu solusi agar dapat mengurangi angka pengangguran ialah dengan memperbanyak masyarakat untuk wirausaha. Jika wirausaha banyak di Indonesia maka sudah pasti akan muncul banyaknya jumlah lowongan pekerjaan yang akan berdampak langsung menurunkan jumlah pengangguran. Wirausaha merupakan seseorang yang dapat melihat adanya peluang lalu menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk memulai suatu bisnis baru atau Kemampuan setiap orang untuk menangkap setiap adanya peluang usaha, dan dimanfaatkannya sebagai lahan bisnis dan seluruh waktunya digunakan untuk menemukan peluang-peluang dalam bisnis (Alfianto, 2012).

Teknologi yang dipakai untuk informasi dan komunikasi yang sering digunakan masyarakat pada saat ini ialah internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis memberikan peluang bagi para wirausaha untuk membuka bisnis secara elektronik dan hal ini juga dapat memicu masyarakat untuk lebih mudah menjadi wirausaha.

Di beberapa tahun belakangan ini perkembangan internet dapat membantu publikasi informasi dalam bentuk elektronik yang sekarang kita kenal dengan bisnis *e-commerce*. Perkembangan teknologi tersebut merupakan hal yang baru pada dunia bisnis *e-commerce*. Semakin banyaknya orang yang bergantung pada media sosial maka peran media sosial di masyarakat juga menjadi lebih besar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya bisnis-bisnis yang dijalankan melalui media sosial dan *e-commerce*, layanan masyarakat seperti *e-health*, layanan

pemerintah seperti *e-government* dll. Beberapa media sosial yang turut membantu perkembangan *e-commerce* saat ini diantaranya Facebook, Instagram, TikTok dan *Marketplace* itu sendiri yang sering digunakan masyarakat ialah Shopee, Toko Pedia, Lazada dll.

Dengan adanya peluang yang besar dalam bisnis *e-commerce* atau media sosial dan kemudahan dalam menjalan *e-commerce* atau media sosial dengan adanya daya jual yang lebih luas yang dapat mencapai berbagai wilayah, namun bisnis *e-commerce* atau media sosial ini juga diperlukan inovasi dan kreativitas untuk memikat daya tarik para konsumen dan sebagai wirausaha yang baru dalam bisnis *e-commerce* atau media sosial juga harus dapat melihat pangsa pasar yang ada. Selain itu agar dapat menjadi wirausaha diperlukannya minat pada setiap individu untuk menjadi wirausaha sehingga individu tersebut siap membuat/menjalakan usaha.

Istilah minat berwirausaha dapat dipahami dengan istilah seperti motivasi berwirausaha, niat berwirausaha, dan intensi berwirausaha. Minat berwirausaha pada seseorang bisa dinilai dari seberapa keras perjuangan seseorang tersebut untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dan seberapa banyak perjuangan yang telah di berikan dan direncanakan seseorang dalam melakukan kegiatan kewirausahaan (seperti kegiatan untuk mengelola waktu dan keuangan dalam berwirausaha) (Setyadi, 2023).

Di Yogyakarta, ada banyak sekolah Madrasah Aliyah Negeri yang di setiap saat kelulusan dapat memberikan ribuan lulusan siswa/remaja. Antara lain ialah Sekolah MAN 1 Gunung Kidul, MAN 2 Yogyakarta, MAN 3 Sleman, dan Man 4 Bantul yang memiliki jumlah siswa/remaja yang cukup banyak. Para remaja merupakan regenerasi, diharapkan dapat memberikan suatu hal baru yang berdampak positif agar masyarakat Indonesia dapat sejahtera. Maka dalam hal ini diperlukannya menanamkan minat berwirausaha sejak dini terumata pada remaja agar nantinya mereka dapat mengurangi tingkat pengangguran dengan memberikan lapangan pekerjaan dari sebuah usaha yang di jalankannya. Minat berwirausaha adalah suatu hal yang menarik pada kesediaan/keinginan individu

lewat inovasi/ide yang dimiliki agar bisa melengkapi segala kebutuhannya dihidupkannya agar tidak ada kebimbangan pada resiko yang nanti di hadapi, mengambil semua *challenge*, inovatif/kreatif, punya kepercayaan diri yang tinggi, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya (Alifia & Dwiridotjahjono, 2019).

Definisi penting dalam penelitian ini ialah, Pertama **Minat berwirausaha** adalah sikap dan keinginan yang membuat seseorang tertarik mencoba suatu yang baru dan berusaha untuk memperoleh keuntungan dan mempertimbangkan suatu resiko yang harus dihadapi sehingga menimbulkan kekuatan pendorong kepada individu tersebut untuk menciptakan kesejahteraan bagi individu dan menambah nilai bagi masyarakat dengan mengelola sumber daya yang dimiliki (Sonia, 2023). Kedua **E-Commerce** adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Harmayani et al., 2020). *E-Commerce* juga merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Akbar & Alam, 2020). Ketiga **Media sosial** merupakan sebuah media *online*, yang penggunaannya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016). Media Sosial dapat diartikan juga sebagai media di internet yang memungkinkan komunikator dapat memberikan pesan tanpa adanya penyaringan sensor atau penyuntingan seperti pada media massa konvensional yang dapat melakukan interaksi dan kerja sama dengan bentuk ikatan secara virtual (Samodro et al., 2022).

Dengan adanya minat berwirausaha yang tinggi pada remaja diharapkan saat mereka lulus dari sekolah akan banyak munculnya pengusaha-pengusaha baru di Indonesia di tengah era digital ini. Dari hal tersebutlah ketertarikan peneliti muncul untuk membuat penelitian dalam hal minat berwirausaha pada remaja khususnya

para remaja di daerah Yogyakarta. Pada penelitian ini dibuat untuk meneliti minat berwirausaha dari sisi penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai basis bisnisnya. Maka judul dari penelitian ini adalah: **“Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Remaja di Daerah Yogyakarta”**.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada populasi Remaja di beberapa Sekolah Madrasah Aliyah Negeri yang berada di daerah Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilakukan di bulan Maret – Mei 2023. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuisioner. Selain itu, statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian tersebut (Sugiyono, 2017).

Populasi dari penelitian yang dibuat ini ialah para remaja sedang menjalankan sekolah di Madrasah Aliyah Negeri di daerah Yogyakarta. Total jumlah populasi yang digunakan ialah 209 remaja yang di ambil secara acak di setiap sekolah dan menggunakan 100 remaja untuk di jadikan sampel penelitian. Populasi dan sampel merujuk pada kumpulan individu atau kelompok dengan karakteristik atau atribut khusus yang akan dipilih dalam sebuah penelitian, agar mudah diambil data yang dapat digunakan pada penelitian yang akan dibuat (Hernaeny, 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan melihat distribusi data (normalitas) dan multikolinieritas menggunakan uji asumsi klasik. Kemudian, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F), serta untuk mendapatkan persamaan regresi linier berganda. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2017)

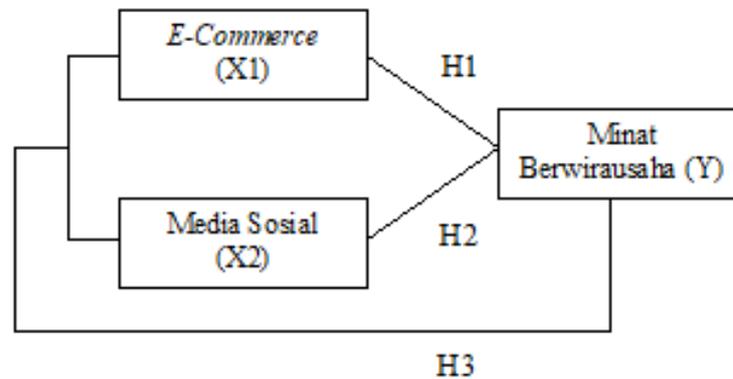
Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen. Variabel

independen ialah variabel yang tidak bergantung dengan variabel lainnya dan variabel independent akan mempengaruhi variabel dependen. Terdapat dua variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *E-Commerce* (X1) dan Media Sosial (X2). Variabel dependen ialah variabel yang menjadi pusat perhatian dari bagi peneliti dan variabel dependen ini nilainya tergantung dengan variabel lain, dimana nilai tersebut akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya telah berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berwirausaha (Y).

Tabel 1. Data Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Minat Berwirausaha (Y)	Sikap umum	Perasaan suka tidak suka, setuju tidak setuju dengan aktivitas kewirausahaan	Likert
		Minat intrinsik	Minat untuk melakukan aktivitas kewirausahaan	Likert
		Aktivitas	Merasa bahwa aktivitas kewirausahaan penting	Likert
2	<i>E-Commerce</i> (X1)	Kemudahan penggunaan	Memudahkan untuk pemesanan pelanggan	Likert
		Kompleksitas transaksi	Jumlah pembelian yang terselesaikan	Likert
		<i>Processes</i>	Komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi	Likert
3	Media Sosial (X2)	Interaksi	Percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain	Likert
		<i>Trend</i>	Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru	Likert
		Kustomisasi	Pencarian informasi yang disesuaikan	Likert

Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

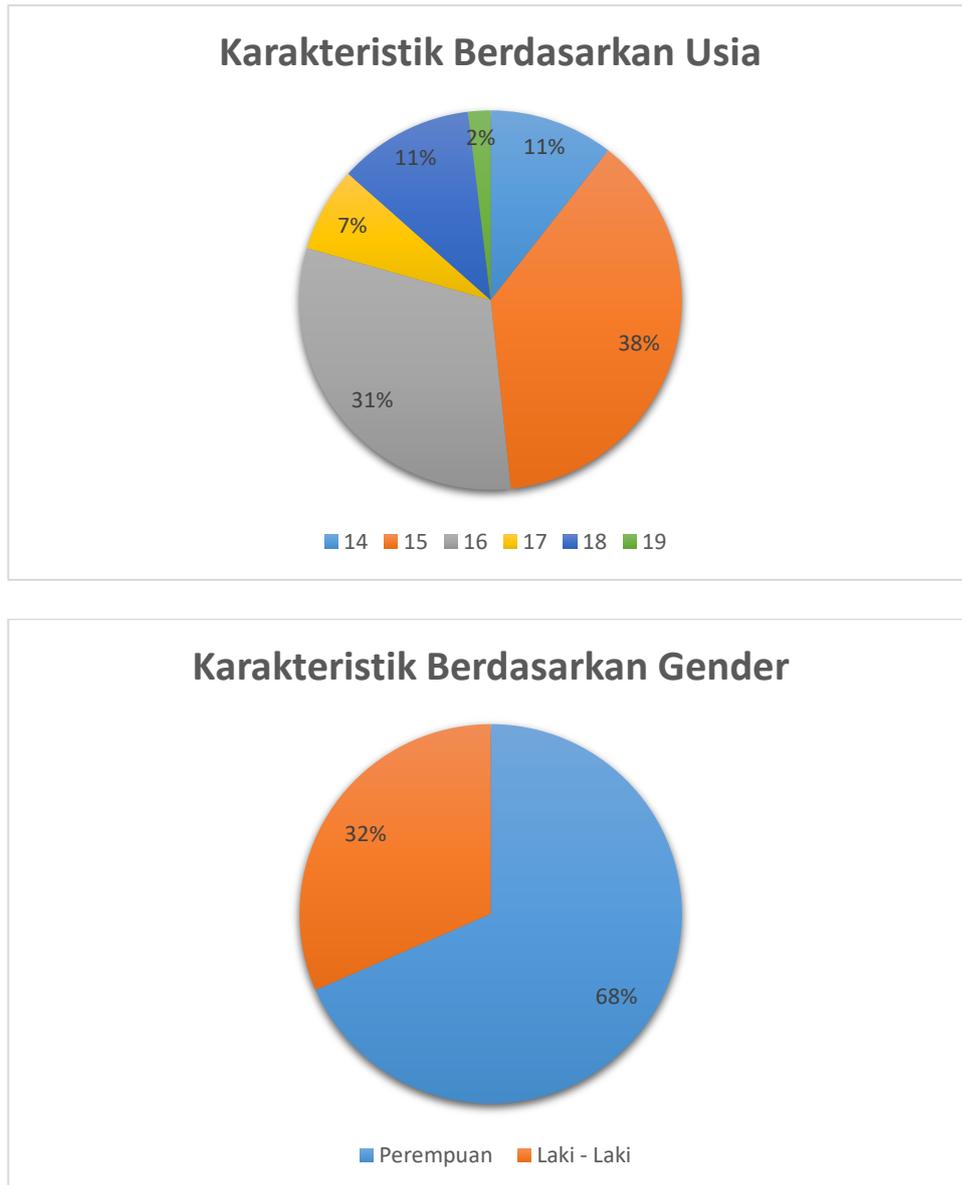
Hipotesis adalah perkiraan atau dugaan sementara yang mungkin bisa benar dan mungkin juga bisa salah. Hipotesis dapat ditolak jika salah dan dapat diterima jika memiliki fakta yang mendukung. Fungsi dari hipotesis ialah memberikan arahan yang jelas dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini memiliki tiga hipotesis, yaitu:

1. H1 : *E-Commerce* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja di Yogyakarta.
2. H2 : Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja di Yogyakarta.
3. H3 : *E-Commerce* dan Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan, berikut adalah temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini:

Berikut adalah gambaran mengenai kuesioner yang telah disebar dan beberapa karakteristik sampel yang diperoleh dalam penelitian ini:



Gambar 2. Karakteristik responden

Dari karakteristik sampel menunjukkan bahwa rata-rata responden berusia 16 tahun, yang usia tersebut merupakan masuk kategori remaja dengan jenis kelamin pria 66 responden dan wanita 143 responden. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa data sampel valid. Hal ini dikarenakan nilai r (koefisien korelasi) untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel dan memenuhi syarat r tabel yang ditetapkan, yaitu > 0.138 . Oleh karena itu, variabel e-commerce

(X1), media sosial (X2), dan minat berwirausaha (Y) dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha pada kuisioner variabel e-commerce (X1), media sosial (X2), dan minat berwirausaha (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat, yaitu lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan secara valid.

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode Monte Carlo pada penelitian ini, diperoleh nilai yang lebih besar dari 0,050, yang menandakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi. Selanjutnya, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.538	1.528		2.316	.022
	E-Commerce (X1)	.566	.064	.571	8.807	.000
	Media Sosial (X2)	.265	.071	.243	3.745	.000

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2023

Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linier berganda antara variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) terhadap minat berwirausaha (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$Y = 3.538 + 0.566 x_1 + 0.265x_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Berwirausaha

X1 = E-Commerce

X2 = Media Sosial

e = Error Standard

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien e-commerce (X1) sebesar 0.566 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel e-commerce (X1) dan minat berwirausaha (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan nilai e-commerce (X1) akan berkontribusi pada peningkatan nilai minat berwirausaha (Y) sebesar 0.566. Sementara itu, koefisien media sosial (X2) sebesar 0.265 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel media sosial (X2) dan minat berwirausaha (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan nilai media sosial (X2) akan berkontribusi pada peningkatan nilai minat berwirausaha (Y) sebesar 0.265. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai media sosial (X2), maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap peningkatan nilai minat berwirausaha (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial menggunakan uji t, dapat dilihat tabel yang menunjukkan pengaruh variabel independen e-commerce (X1) dan media sosial (X2) terhadap variabel dependen minat berwirausaha (Y) secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	2.316	.022
	<i>E-Commerce (X1)</i>	8.807	.000
	<i>Media Sosial (X2)</i>	3.745	.000

Sumber: Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji parsial, terlihat bahwa variabel e-commerce (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($8.807 > 1.971$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.050$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai t hitung yang lebih besar

dari t tabel ($3.745 > 1.971$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.050$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Secara keseluruhan, variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) keduanya memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat berwirausaha (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan menggunakan uji F, dapat dilihat tabel yang menunjukkan apakah variabel independen e-commerce (X1) dan media sosial (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat berwirausaha (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	6440.093	2	3220.047	144.583	.000 ^b
	<i>Residual</i>	4587.888	206	22.271		
	<i>Total</i>	11027.981	208			

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji simultan menggunakan uji F, ditemukan bahwa variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($144.583 > 3.04$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.050 ($0.000 < 0.050$). Dengan demikian, variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.764 ^a	.584	.580	4.719

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022

Hasil dari olah data dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *e-commerce* (X1) dan media sosial (X2) dapat dilihat dari table *R square* nya yaitu menghasilkan 0,584 maka dapat diketahui bahwa variabel minat berwirausaha (Y) sebesar 58,4% lalu sisanya sebesar 41,6% (100-58,4) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah dilakukannya penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tau apakah *e-commerce* dan media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha pada para remaja di daerah Yogyakarta ini dengan menggunakan 209 responden dari beberapa sekolah Madrasah Aliyah Negeri, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil dari analisis variabel *e-commerce* mempunyai hasil yang positif atau dapat disimpulkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha semakin banyaknya persepsi pada *e-commerce* mengakibatkan semakin besar juga minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta, dari hasil analisis yang paling dominan dalam memberikan pengaruh minat berwirausaha ialah variabel *e-commerce* yang artinya *e-commerce* saat ini memiliki dampak yang besar terhadap para remaja untuk membuat para remaja ingin mulai berwirausaha dikarenakan para remaja itu sendiri juga sering menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian, saat melakukan pembelian mereka bisa melihat riwayat sangat banyak jumlah produk yang sudah terjual sehingga timbul rasa dari para remaja ingin mempunyai usaha *online* juga selain itu usaha *online* relatif lebih mudah untuk para remaja melakukan usaha. Hasil dari analisis variabel media sosial mempunyai hasil yang positif atau dapat disimpulkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha semakin banyaknya persepsi pada media sosial mengakibatkan semakin besar juga minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta yang artinya media sosial juga mampu membuat para remaja berwirausaha dikarenakan media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh para remaja saat

ini, dengan banyaknya usaha yang di jalakan menggunakan media sosial saat ini membuat para remaja tertarik dan banyaknya gambar dan video produk dengan desain dan edittan yang menarik juga kreatif menjadi sesuatu hal terlihat keren bagi para remaja. Hasil dari analisis variabel *e-commerce* dan media sosial secara bersama-sama (simultan) memiliki hasil pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta. Hasil dari sumbangsih pada variabel *e-commerce* dan media social terhadap minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta ialah 58,4% lalu sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pada penelitian ini direkomendasikan agar para remaja di daerah Yogyakarta dapat memanfaatkan kedua variabel tersebut dalam minat berwirausaha ialah misalkan dalam *e-commerce* para remaja perlu adanya dampingan atau pengajaran serta wawasan oleh lingkungan sekitar terutama pada guru dan orangtua. Dengan adanya mata pelajaran yang mempelajari dan mempraktikan usaha *online* di sekolah membuat para remaja lebih mudah dalam memulai usaha barunya. Dukungan orang tua untuk memberikan modal pada awal usaha juga membuat minat berwirausaha akan timbul dimana modal dalam usaha *online* ini juga relatif sedikit dibanding usaha *offline* yang harus mempunyai lapak toko/usaha. Dan misalkan dalam media sosial juga perlu adanya dampingan atau pengajaran serta wawasan oleh lingkungan sekitar terutama pada guru dan orangtua. Dengan adanya pelajaran mendisain gambar dan mengedit video akan membuat para remaja lebih siap untuk melakukan usaha *online*. Dan modal dari orang tua dengan memberikan modal gadget juga akan mempermudah untuk memulai usaha *online* sehingga minat berwirausaha akan tinggi pada para remaja. Untuk para remaja sendiri direkomendasikan sering membaca atau melihat tontonan edukasi agar dapat memberikan minat berwirausaha yang lebih serta wawasan dalam memulai usaha online melalui media *e-commerce* dan media sosial. Untuk para peneliti selanjutnya yang akan membuat penelitian minat berwirausaha dapat menggunakan indikator dari variable *influencer*, misalnya *influencer* yang memberikan edukasi-edukasi usaha *online* serta *influencer* yang sedang melakukan

endorse suatu produk/jasa. Selain itu pada variabel *influencer* bisa diteliti terkait bagaimana *influencer* bisa menyampaikan pesan/komunikasi pemasaran terhadap produk yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga akan timbulnya minat berwirausaha pada para remaja yang ingin juga bisa melakukan usaha *online*. Hal tersebut bisa menjadi rekomendasi pada penelitian selanjutnya terkait minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta.

REFERENSI

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulisa.
- Alfianto, E. A. (2012). Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Heritage*, 1(2), 33–42.
- Alifia, I. F., & Dwiridotjahjono, J. (2019). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Dusun Beton Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 139–154.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulisa.
- Hernaeny, U. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Samodro, D., Satrio, J., & Zempi, C. N. (2022). Pengembangan Wawasan Kebangsaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Warganet Indonesia Dalam Isu Yang Mengusik Nasionalisme). *Ikra-Ith Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 61–67.
- Setyadi, M. F. F. (2023). *Analisis Pengaruh Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas*

Siliwangi. Universitas Siliwangi.

Sonia, D. (2023). *Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang Telah Melaksanakan Kegiatan Kewirausahaan di Tembilahan*. STAI Auliaurasyidin Tembilahan.

Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.