

Pengaruh Perilaku Konsumen Digital Dan Pemanfaatan Platform Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa

Rico Hasudungan Nainggolan ¹⁾; Anzori ²⁾; Karona Cahya Susena ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ r.hasudungannainggolan@gmail.com; ²⁾ anzori@unived.ac.id; ³⁾ karona.cs@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [23 Desember 2025]

Revised [13 April 2026]

Accepted [15 April 2026]

KEYWORDS

Perilaku Konsumen Digital,
Pemanfaatan Platform Digital,
Minat Berwirausaha Mandiri.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbelanja, dan menjalankan bisnis. Perubahan ini juga memengaruhi pola pikir mahasiswa dalam melihat peluang usaha. Mahasiswa sebagai generasi digital diharapkan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan lapangan kerja secara mandiri. Namun, tidak semua mahasiswa memiliki minat kuat untuk berwirausaha, sehingga penting untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 86 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 21 dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi: $Y = 6.324 + 0.620X_1 + 0.238X_2 + 1.684$, yang menggambarkan arah hubungan positif antara perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.870 berarti bahwa kedua variabel independen berpengaruh sebesar 87,0% terhadap minat berwirausaha mandiri, sedangkan 13,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital (X_1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan pemanfaatan platform digital (X_2) memiliki nilai $0.008 < 0.05$, keduanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha. Uji F juga menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$, artinya X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way people interact, shop, and conduct business. This change also affects students' mindset in viewing business opportunities. As the digital generation, students are expected to be able to leverage technological advancements to create jobs independently. However, not all students have a strong interest in entrepreneurship, making it important to examine the factors that can influence this, such as digital consumer behavior and the use of digital platforms. The purpose of this study is to determine the influence of digital consumer behavior and the use of digital platforms on the independent entrepreneurial interest of students at the Faculty of Economics and Business, Dehasen University Bengkulu. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 86 respondents. Data analysis was conducted using SPSS version 21 with multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination test. Regression equation: $Y = 6.324 + 0.620X_1 + 0.238X_2 + 1.684$, which describes a positive relationship between digital consumer behavior and the utilization of digital platforms on students' interest in independent entrepreneurship. The coefficient of determination (R^2) of 0.870 means that both independent variables influence 87.0% of the interest in independent entrepreneurship, while the remaining 13.0% is influenced by other variables. The t-test shows that digital consumer behavior (X_1) has a significance value of $0.000 < 0.05$ and the utilization of digital platforms (X_2) has a value of $0.008 < 0.05$, both of which have a significant partial effect on entrepreneurial interest. The F-test also shows a value of $0.000 < 0.05$, meaning that X_1 and X_2 have a significant simultaneous effect on Y.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital selama dua puluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam hampir setiap aspek kehidupan, mulai dari cara masyarakat mengonsumsi, berinteraksi sosial, hingga menjalankan bisnis. Gabungan antara globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong terciptanya ekosistem digital yang semakin terhubung. Perubahan ini berdampak pada perilaku masyarakat yang kini semakin bergantung pada perangkat digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu perubahan yang paling nyata terlihat pada perilaku konsumen. Saat ini, konsumen lebih mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam membeli barang dan jasa. Mereka tidak lagi terpaku pada transaksi tradisional, tetapi sudah memanfaatkan berbagai platform digital seperti pasar online, e-commerce, dan media sosial. Berdasarkan Novita (2024), penggunaan e-commerce dan

strategi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan generasi milenial untuk berbisnis, dengan kontribusi sebesar 45,2% dalam meningkatkan minat tersebut.

Perilaku konsumen digital, menurut Kotler & Keller (2022), menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi dari berbagai sumber online, termasuk ulasan, rekomendasi, dan interaksi di media sosial. Mahasiswa yang terbiasa melakukan hal ini cenderung memiliki pemahaman lebih baik terhadap preferensi konsumen, sehingga potensi untuk memulai usaha yang sesuai kebutuhan pasar meningkat. Penelitian Nasrullah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif sebagai konsumen digital memiliki minat berwirausaha mandiri lebih tinggi dibanding yang kurang aktif. Hal ini menegaskan adanya hubungan positif antara perilaku konsumen digital dan motivasi mahasiswa dalam memulai usaha mandiri.

Pemanfaatan platform digital memungkinkan mahasiswa menyajikan produk secara visual, melakukan interaksi langsung dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur promosi dan transaksi online. Menurut Komarudin dan Nurhadi (2022), platform digital berperan penting dalam memperluas target pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara real-time. Mahasiswa yang mampu memanfaatkan platform ini cenderung memiliki minat berwirausaha lebih tinggi karena melihat peluang pasar lebih jelas dan biaya pemasaran lebih efisien. Penelitian Setiawan et al. (2023) menambahkan bahwa penggunaan platform digital meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengenali tren pasar dan kebutuhan konsumen, sekaligus meminimalkan risiko usaha.

Minat berwirausaha mandiri di kalangan mahasiswa menjadi isu strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi dan ketenagakerjaan di Indonesia. Mahasiswa sebagai generasi muda memiliki potensi besar menciptakan lapangan kerja melalui kewirausahaan. Namun, minat ini dipengaruhi berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk pengetahuan kewirausahaan. Hendrawan dan Sirine (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku membentuk niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk berwirausaha.

Fenomena perkembangan digital yang pesat memperkuat urgensi kajian mengenai minat berwirausaha mahasiswa. Minat berwirausaha merupakan kecenderungan individu untuk merintis dan mengembangkan usaha mandiri. Bagi mahasiswa, minat ini tidak hanya terkait peluang memperoleh penghasilan, tetapi juga kesiapan menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif. Lulusan perguruan tinggi dituntut tidak hanya menjadi pencari kerja (job seeker), tetapi juga pencipta lapangan kerja (job creator). Oleh sebab itu, minat berwirausaha mahasiswa menjadi isu strategis dalam pembangunan ekonomi nasional.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), tingkat pengangguran terbuka di Indonesia didominasi lulusan pendidikan menengah ke atas dan perguruan tinggi, tercatat sekitar 6,35%. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi mahasiswa hanya mencari pekerjaan belum sepenuhnya relevan dengan dinamika pasar tenaga kerja. Di sinilah pentingnya peran kewirausahaan, khususnya usaha mandiri, sebagai solusi alternatif untuk menekan angka pengangguran sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi.

Namun demikian, minat berwirausaha mahasiswa di Indonesia masih menghadapi tantangan. Sebagian mahasiswa memiliki keinginan berwirausaha, tetapi kurang percaya diri, khawatir risiko kerugian, dan merasa keterbatasan modal menjadi hambatan utama. Faktor lingkungan seperti dukungan keluarga, akses jaringan, dan eksposur terhadap ekosistem bisnis juga berpengaruh. Penelitian Hendrawan & Sirine (2017) menegaskan bahwa meski pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan, banyak mahasiswa belum memperoleh pengalaman praktis memadai untuk benar-benar terjun ke dunia usaha.

Dengan latar belakang tersebut, penting menumbuhkan minat berwirausaha sejak masa kuliah. Perguruan tinggi dituntut tidak hanya menghasilkan lulusan siap kerja, tetapi juga generasi muda kreatif, inovatif, dan mampu menciptakan peluang usaha. Tren digital saat ini membuka peluang bagi mahasiswa untuk berwirausaha berbasis teknologi, misalnya melalui e-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, mengkaji minat berwirausaha mahasiswa di era digital sangat relevan untuk melihat sejauh mana generasi muda memanfaatkan peluang yang ada.

Berangkat dari isu nasional tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu (Unived), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Akademik 2024/2025 yang berada pada Semester III, V, VII. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipilih karena secara akademis mereka dibekali mata kuliah yang berkaitan dengan kewirausahaan, pemasaran, serta

pemanfaatan teknologi dalam bisnis, sehingga menjadi kelompok potensial untuk diteliti terkait minat berwirausaha mandiri di era digital.

Pemilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Akademik 2024/2025 yang berada pada Semester III, V, VII sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Mereka merupakan kelompok yang sedang aktif menempuh perkuliahan dan berada pada fase penting dalam membangun orientasi karier. Kedekatan mereka dengan teknologi digital serta kebiasaan menggunakan media sosial, e-commerce, dan aplikasi daring diyakini memengaruhi cara mereka melihat peluang usaha, termasuk dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana berwirausaha.

Dengan mengkaji mahasiswa pada lingkup spesifik tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital memengaruhi minat berwirausaha mandiri. Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi pihak kampus dalam merancang strategi pendidikan kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan studi yang relevan dengan tren digital saat ini, yaitu bagaimana perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital bersama-sama memengaruhi minat berwirausaha mandiri mahasiswa, dengan mempertimbangkan peran pengetahuan kewirausahaan sebagai faktor pendukung.

LANDASAN TEORI

Manajemen Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan, mengelola, serta mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Nugroho & Widodo (2021), dalam Analisis Minat Berwirausaha Mahasiswa Pascapandemi, kewirausahaan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas membuka bisnis, tetapi juga mencakup keberanian mengambil risiko serta inovasi untuk menghadirkan nilai tambah. Definisi ini menekankan bahwa wirausaha adalah individu yang mampu menciptakan perubahan melalui ide dan kreativitasnya.

Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok saat mereka berinteraksi dengan platform digital, baik dalam konteks pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, maupun aktivitas pasca-pembelian. Berbeda dengan perilaku konsumen tradisional yang dilakukan secara langsung di toko fisik, perilaku konsumen digital terjadi dalam ekosistem daring yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, serta berbagi pengalaman melalui internet, media sosial, atau aplikasi e-commerce. Menurut Kotler & Keller (2022), Menekankan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, yang mempermudah konsumen dalam membandingkan produk, membaca ulasan, dan mendapatkan informasi secara real-time. Interaksi digital ini juga memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang personalisasi.

Pemanfaatan Platform Digital

Pemanfaatan platform digital merujuk pada penggunaan berbagai media sosial, marketplace, dan aplikasi digital sebagai alat utama dalam pelaksanaan aktivitas ekonomi dan kewirausahaan. Dalam konteks manajemen digital, pemanfaatan platform digital tidak hanya berkaitan dengan fungsi promosi dan pemasaran, tetapi mencakup seluruh ekosistem yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara digital. Menurut Komarudin dan Nurhadi (2022), platform digital seperti Instagram, Shopee, dan TikTok berperan sebagai sarana yang tak terpisahkan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen secara real-time.

Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa

Minat berwirausaha merupakan dorongan internal yang kuat untuk menciptakan dan mengelola bisnis baru dengan orientasi pada peluang dan inovasi. Menurut Salsabila et al. (2023), minat berwirausaha mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal seperti efikasi diri dan pendidikan kewirausahaan. Efikasi diri, yang mencakup keyakinan individu terhadap kemampuan diri dalam menghadapi tantangan, berperan penting dalam membentuk minat berwirausaha. Selain itu, pendidikan kewirausahaan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola usaha secara mandiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara beberapa variabel, dengan menggunakan data berupa angka-angka yang kemudian dianalisis melalui metode statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Perilaku Konsumen Digital (X ₁)				
1.	X1.1	0.2120	0,745	Valid
2.	X1.2	0.2120	0,833	Valid
3.	X1.3	0.2120	0,733	Valid
4.	X1.4	0.2120	0,699	Valid
5.	X1.5	0.2120	0,755	Valid
6.	X1.6	0.2120	0,736	Valid
7.	X1.7	0.2120	0,801	Valid
8.	X1.8	0.2120	0,816	Valid
9.	X1.9	0.2120	0,825	Valid
10.....	X1.10	0.2120	0,789	Valid
Pemanfaatan Platform Digital (X ₂)				
11.....	X2.1	0.2120	0,763	Valid
12.....	X2.2	0.2120	0,741	Valid
13.....	X2.3	0.2120	0,752	Valid
14.....	X2.4	0.2120	0,729	Valid
15.....	X2.5	0.2120	0,736	Valid
16.....	X2.6	0.2120	0,785	Valid
17.....	X2.7	0.2120	0,719	Valid
18.....	X2.8	0.2120	0,840	Valid
19.....	X2.9	0.2120	0,715	Valid
20.....	X2.10	0.2120	0,810	Valid
Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa (Y)				
21.....	Y1	0.2120	0,805	Valid
22.....	Y2	0.2120	0,718	Valid
23.....	Y3	0.2120	0,741	Valid
24.....	Y4	0.2120	0,716	Valid
25.....	Y5	0.2120	0,730	Valid
26.....	Y6	0.2120	0,731	Valid
27.....	Y7	0.2120	0,736	Valid
28.....	Y8	0.2120	0,693	Valid
29.....	Y9	0.2120	0,708	Valid
30.....	Y10	0.2120	0,794	Valid

Sumber: Output SPSS versi 21 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa 30 item pernyataan yang diajukan tersebut semua indikator valid sehingga tingkat kevalidan sesuai yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka 30 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Perilaku Konsumen Digital (X_1)	0,925	0,60	Reliabel
Pemanfaatan Platform Digital (X_2)	0,918	0,60	Reliabel
Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS versi 21 2025*

Berdasarkan hasil oleh data reliabilitas, dinyatakan bahwa data yang di uji memiliki nilai variabel reliabilitas yang handal atau dapat dipercaya secara keseluruhan karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 0,60. Dari hasil pada tabel diatas dapat dilihat nilai reliabilitas pada (X_1) sebesar 0,925, nilai reabilitas ada (X_2) sebesar 0,918, dan nilai reliabilitas pada (Y) sebesar 0,906.

Dari analisis yang dilakukan dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa secara umum kuesioner telah memenuhi asumsi pada uji validitas dan reliabilitas, artinya pernyataan-pernyataan pada kolom tepat untuk digunakan dalam meneliti "perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa".

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.324	1.684		3.755	.000
	X1	.620	.076	.713	8.114	.000
	X2	.238	.088	.239	2.719	.008

Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS versi 21.0, 2025

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21 pada tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.324 + 0,620 X_1 + 0,238 X_2 + 1.684$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

- Nilai konstanta sebesar 6.324 mempunyai arti bahwa apabila variabel perilaku konsumen digital (X_1) dan pemanfaatan platform digital (X_2) dianggap sama dengan nol (0), maka minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y) akan tetap sebesar 6.324. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, tingkat minat berwirausaha mandiri mahasiswa masih berada pada angka 6.324.
- Pengaruh perilaku konsumen digital (X_1) terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y), nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.620 dengan nilai t sebesar 8.114 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa. Dengan kata lain, apabila perilaku konsumen digital meningkat sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha mandiri mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0.620.

3. Pengaruh pemanfaatan platform digital (X_2) terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y), nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.238 dengan nilai t sebesar 2.719 dan tingkat signifikansi $0.008 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa pemanfaatan platform digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa. Artinya, apabila pemanfaatan platform digital meningkat sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha mandiri mahasiswa akan meningkat sebesar 0.238.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.866	1.989

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : SPSS versi 21.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0.870. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital (X_1) dan pemanfaatan platform digital (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y) sebesar 87,0%. Dengan kata lain, sebesar 87,0% variasi perubahan pada minat berwirausaha mandiri mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital. Sedangkan sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0.933 juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.866 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah baik dan stabil, karena nilai penyesuaiannya hanya sedikit berbeda dari nilai R Square.

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.324	1.684		3.755	.000
	X_1	.620	.076	.713	8.114	.000
	X_2	.238	.088	.239	2.719	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS versi 21.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel X_1 (Perilaku Konsumen Digital)
 Hasil pengujian untuk variabel perilaku konsumen digital menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y). Artinya, semakin baik perilaku konsumen digital mahasiswa dalam memahami pola konsumsi di dunia digital, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha secara mandiri.
- Variabel X_2 (Pemanfaatan Platform Digital)
 Hasil pengujian untuk variabel pemanfaatan platform digital menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa pemanfaatan platform digital (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y). Artinya,

semakin optimal mahasiswa memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi bisnis, maka semakin besar pula minat mereka untuk memulai usaha secara mandiri.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2189.942	2	1094.971	276.747	.000 ^b
	Residual	328.396	83	3.957		
	Total	2518.337	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen digital (X_1) dan pemanfaatan platform digital (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y). Artinya, semakin baik perilaku konsumen digital yang dimiliki mahasiswa dan semakin optimal mereka memanfaatkan platform digital, maka minat mahasiswa untuk berwirausaha mandiri juga akan meningkat secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumen Digital terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $8,114 > t$ tabel = $1,988$. Artinya, semakin baik perilaku mahasiswa dalam memahami tren dan pola konsumsi digital, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk memulai usaha secara mandiri. Perilaku konsumen digital mencakup kemampuan mahasiswa memahami kebutuhan pasar digital, mengenali preferensi konsumen, serta menyesuaikan strategi bisnis berbasis online. Mahasiswa yang aktif sebagai konsumen digital biasanya memiliki kepekaan terhadap peluang usaha yang muncul di platform daring, seperti bisnis berbasis konten, dropship, hingga digital marketing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Solisty (2024) dalam Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital pada generasi Z, karena mereka terbiasa berinteraksi dan bertransaksi di lingkungan digital yang dinamis. Begitu pula Utami dan Sitorus (2024) dalam Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan menyatakan bahwa pengalaman mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital dapat menumbuhkan kemampuan adaptasi dan inovasi bisnis mandiri. Dengan demikian, perilaku konsumen digital menjadi dasar penting dalam membentuk pola pikir kewirausahaan modern, karena mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang pasar dari kebiasaan konsumsi digital sehari-hari.

Pengaruh Pemanfaatan Platform Digital terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan platform digital (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dengan t hitung = $2,719 > t$ tabel = $1,988$, yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa. Artinya, semakin optimal mahasiswa menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi bisnis, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menjalankan usaha secara mandiri.

Mahasiswa yang aktif memanfaatkan platform digital untuk aktivitas jual beli, promosi, atau pembuatan konten memiliki akses lebih luas terhadap peluang bisnis. Platform digital memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya rendah, serta memanfaatkan teknologi analitik untuk membaca perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Dwijayanti (2024) dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) yang menemukan bahwa pemanfaatan platform e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa karena mendukung kemudahan transaksi dan perluasan jaringan pemasaran. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa integrasi teknologi digital mendorong mahasiswa menjadi lebih kreatif dan mandiri dalam mengelola usaha berbasis daring.

Pengaruh Perilaku Konsumen Digital dan Pemanfaatan Platform Digital terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen digital dan pemanfaatan platform digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa. Nilai R Square = 0,870 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 87% variasi perubahan minat berwirausaha mandiri mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital, serta semakin tinggi tingkat pemanfaatan platform digital dalam aktivitas keseharian mereka, maka semakin besar pula dorongan dan kesiapan mahasiswa untuk menjadi wirausaha mandiri. Temuan ini konsisten dengan Solistyo (2024) dan Putri & Dwijayanti (2024) yang sama-sama menegaskan bahwa perilaku digital dan pemanfaatan platform daring menjadi faktor utama dalam meningkatkan keinginan berwirausaha di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu adalah perilaku konsumen digital (X_1), karena mahasiswa yang terbiasa memahami dinamika perilaku pasar digital memiliki kesiapan yang lebih tinggi untuk memulai bisnis berbasis teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan arah hubungan yang positif dengan persamaan regresi: $Y = 6.324 + 0,620X_1 + 0,238X_2 + 1.684$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital (X_1) dan pemanfaatan platform digital (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat berwirausaha mandiri mahasiswa (Y).

1. Variabel Perilaku Konsumen Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa (Y), karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perilaku konsumen digital mahasiswa—dalam hal memahami pola konsumsi, perilaku belanja online, serta pemanfaatan informasi digital—maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berwirausaha secara mandiri.
2. Variabel Pemanfaatan Platform Digital (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa (Y), dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya, semakin optimal mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi bisnis online, maka semakin besar minat mereka untuk menjalankan usaha secara mandiri.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen Digital (X_1) dan Pemanfaatan Platform Digital (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Mandiri Mahasiswa (Y), karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting secara simultan dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha mandiri di era digital.

Saran

1. Bagi Pihak Universitas
Universitas diharapkan dapat memperkuat pembelajaran berbasis digital dan kewirausahaan melalui kegiatan praktikum, seminar, maupun pelatihan kewirausahaan digital. Program tersebut dapat membantu mahasiswa memahami perilaku konsumen digital serta strategi bisnis berbasis platform digital agar lebih siap menghadapi dunia usaha modern.
2. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan perkembangan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi bisnis sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Dengan memahami perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran digital, mahasiswa dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan peluang usaha mandiri.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti motivasi berwirausaha, inovasi digital, atau dukungan lingkungan kampus agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mandiri di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Elsevier Inc.
- Aliano, D., dkk. (2024). Pemanfaatan market digital dalam meningkatkan minat kewirausahaan terhadap siswa dan siswi MA Annur Pagar Jati Bengkulu Tengah. *Jurnal Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Antara News (Bengkulu). (21 November 2024). Pemkot Bengkulu dorong pelaku UMKM manfaatkan teknologi digital. Antara.
- Asep, Q., & Nita, H. (2021). Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 79–92. Universitas Majalengka.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Tingkat pengangguran terbuka di Indonesia. Jakarta: BPS.
- Cantika, R., & Mulyati, S. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (JEK)*, 18(1), 45–56. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Coverpublik / Harian Lokal. (28 Juli 2025). 30 persen UMKM Bengkulu beralih ke e-commerce. Coverpublik / Harian Rakyat Bengkulu.
- Fajar, N., & Nugroho, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wirausaha Digital Mahasiswa. Universitas Dehasen.
- Fauzi, A., Rahman, F., & Lestari, D. (2023). Pemanfaatan Platform Digital dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, A., & Dede, M. (2023). Pemanfaatan Platform Digital dalam Meningkatkan Performa Wirausaha.
- Firmansyah, A., Nugroho, D., & Widodo, B. (2023). Aktivitas digital mahasiswa dan pengaruhnya terhadap performa wirausaha. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 4(1), 33–45.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., Diva, A., Hermansyah, & Siswati, D. (2024). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer dan Network*, 6(2), 87–98. Universitas Ngudi Waluyo.
- Hasibuan, M. R., Rukmana, N. A., Pratama, A. R., Al Fauzan, F., & Suaibah. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital pada Penggunaan E-Wallet dan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 10(1), 55–65. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hendrawan, M., & Sirine, E. (2017). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa.
- Juhairiah, R., & Yuwono, A. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital.
- Khairunisa, K. (2023). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha.
- Komarudin, R., & Nurhadi, D. (2022). Peran platform digital dalam memperluas target pasar. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 8(1), 12–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (edisi terbaru). Pearson Education, New Jersey.
- Lestari, S., & Pratama, F. (2023). Strategi digital marketing mahasiswa dalam meningkatkan engagement konsumen di media sosial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 11(2), 77–88.
- Mafruhah, R., Suryani, D., & Putra, A. (2022). Perlindungan data pribadi dalam penggunaan media sosial di era digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Keamanan Siber*, 6(2), 45–56.
- Nasrullah, M., Rahman, A., & Putra, T. (2023). Hubungan perilaku konsumen digital dengan minat berwirausaha mandiri mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 33–48.
- Novita, L. (2024). Pengaruh e-commerce dan strategi pemasaran digital pada ketertarikan generasi milenial untuk berbisnis. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 21–35.
- Novita, T. (2024). Pengaruh E-commerce dan Strategi Pemasaran Digital pada Minat Berbisnis Generasi Milenial.
- Nugroho, S., & Widodo, T. (2021). Analisis Minat Berwirausaha Mahasiswa Pascapandemi.
- Pemerintah Provinsi Bengkulu. (18 Desember 2022). Launching Aplikasi Bengkulu Mall, E-Commerce untuk Kemajuan UMKM Bengkulu. Pemerintah Provinsi Bengkulu.
- Perilaku Konsumen di Era Digital. (2024). Aditya Wardhana.
- Prawita. (2022). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan, observasi UMKM, dan kemudahan pemasaran digital terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Nusantra: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 992-1002.
- Putra, R. A., & Nurhayati, S. (2022). Pengaruh ekosistem digital terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 34–45.

- Putra, R., & Anindita, L. (2022). Literasi digital dan kemampuan teknologi sebagai penentu keberhasilan wirausaha berbasis platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Informasi*, 9(3), 102–113.
- Putri Bengkulu / Karya Kreatif Indonesia. (2025). Profil Putri Bengkulu produk sirup kalamansi. Karya Kreatif Indonesia.
- Putri, N. A., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital terhadap Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 120–131. Universitas Negeri Surabaya.
- Putri, N., & Rekan. (2023). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha. Universitas Dehasen.
- Rahman, F., & Sari, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital dan Peningkatan Brand Awareness. RRI Bengkulu. (27 Juli 2025). UMKM Bengkulu naik kelas lewat e-commerce. RRI.
- Safira, I., Izzuddin, A., & Rusdiyanto. (2021). Pengaruh Penguasaan Literasi Digital, Kompetensi Wirausaha dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMAK)*, 10(2), 55–68.
- Salsabila, et al. (2023). Minat Berwirausaha Mahasiswa dan Faktor Efikasi Diri.
- Sari, D., & Lestari, P. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa.
- Setiawan, A., et al. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Digital terhadap Keberhasilan Usaha Mandiri Mahasiswa.
- Setiawan, R., Wijaya, B., & Lestari, S. (2023). Penggunaan platform digital untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa mengenali tren pasar dan kebutuhan konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(3), 55–70.
- Setiawati, E., Adriani, R., & Wediawati, L. (2022). Entrepreneurial Interest in Startup Business Based on Entrepreneurial Literacy and Digital Literacy.
- Solistyo, H. (2024). Perilaku Konsumen Digital dan Dampaknya terhadap Minat Berwirausaha Digital Generasi Z di Indonesia. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 18(1), 32–44. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sri Utami, S., Nurjannah, & Hikmayani. (2022). Literasi Kewirausahaan dalam Membentuk Jiwa Wirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2022. *Jurnal Liabilitas*, 7(1), 45–55.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, E., Ismail, K., & Sinta, V. (2024). Pengaruh literasi digital dan penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3(2), 69-74.
- Triasleni, E. S., Nasution, S., & Prawitasari, A. (2024). Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan literasi digital terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. *Jurnal Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Utami, S., & Sitorus, F. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Teknologi Digital terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 67–78. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Bandung: Penerbit Eureka Media Aksara.
- West Science. (2022). Fenomena Pengangguran di Pekanbaru: Peran Motivasi, Efikasi Diri, Literasi Kewirausahaan, dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Akademi Kewirausahaan West Science (JAKWS)*, 2(3), 112–125.
- Widyayanti, R., Sofiati, T., & Insiatiningsih, S. (2024). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi, Bisnis dan Investasi (JRABI)*, 10(1), 42–55. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Yana, R. P., & Pratama, D. (2024). Transformasi Digital dan Kesiapan Wirausaha Mahasiswa Melalui Pembelajaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–112. Universitas Bina Nusantara.
- Yuhendri. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Yuhendri. 2016. Pengaruh Kebutuhan Akan Prestasi, Lokus Kendali, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 1-14.