

## Faktor Yang Mendorong Minat Wirausaha Gen Z Menggunakan Platform E-Commerce

Dety Nurfadilah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, DKI Jakarta, Indonesia  
email: dety.nurfadilah@ipmi.ac.id

### RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-02-07

Revised : 2024-03-06

Accepted: 2024-03-30

### KEYWORD

*e-commerce, generasi z, wirausaha, perceived ease of use, perceived usefulness*

### KATA KUNCI

*e-commerce, generasi z, wirausaha, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan*

### ABSTRACT

*Generation Z is a potential for the development of e-commerce, but the use of e-commerce as a business platform is still very low compared to other sales methods. This study aims to analyze the factors that influence generation Z entrepreneurs' request to use e-commerce platforms. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 110 respondents. The research data was obtained using multiple regression. The results state that perceived ease of use and perceived usefulness have a significant and positive relationship with generation Z entrepreneurs' interest in using e-commerce platforms, while perceived risk does not have a significant and positive relationship. The results of the study have a contribution to business and management literature, and can be used as a reference for entrepreneurs and the government in increasing the number of e-commerce usage in generation Z.*

### ABSTRAK

Generasi Z menjadi potensi bagi perkembangan *e-commerce*, namun pengguna *e-commerce* sebagai platform bisnis masih sangat rendah dibandingkan dengan metode penjualan lain. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Data penelitian diolah menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform *e-commerce*, sedangkan *perceived risk* tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Hasil penelitian memiliki kontribusi terhadap literatur bisnis dan manajemen, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi wirausaha dan pemerintah dalam meningkatkan jumlah penggunaan *e-commerce* di generasi Z.

## 1. Pendahuluan

Dimasa transformasi digital, pelaku bisnis diharapkan dapat beradaptasi dengan cepat agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Hal ini pun didukung oleh perkembangan *e-commerce* yang mendorong perilaku konsumen dari *traditional shopping* menjadi *online shopping*. Menurut Lidwina (2021), Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di

dunia per April 2021 sebesar 88.1%, diikuti oleh Inggris dan Filipina sebesar 86.9% dan 86.2%. Data ini pun didukung oleh peningkatan transaksi *e-commerce* dari Rp 106 triliun di 2018 menjadi Rp 403 triliun di 2021 dengan pertumbuhan sebesar 51,6% dibanding tahun sebelumnya.

Jika dilihat dari manfaat *e-commerce*, penggunaan platform *e-commerce* terbukti dapat mendorong adanya penguatan pada kondisi ekonomi di suatu negara. Dalam perkiraan di tahun 2022, *e-commerce* diestimasi dapat mendorong

adanya peningkatan pada jumlah tenaga kerja yang setara dengan pekerja penuh waktu sebesar 26 juta orang (McKinsey, 2018). Penjualan online melalui *e-commerce* juga telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat Indonesia. Misalnya, telah memberdayakan perempuan dan memperluas inklusi keuangan. Pertumbuhannya yang berkelanjutan akan memiliki implikasi yang menguntungkan bagi UMKM, populasi perbankan yang lebih luas, dan prospek ekspor.

Data dari Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa 50,42% penjualan online berasal dari sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi, dan perawatan mobil dan sepeda motor, diikuti oleh sektor penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum (16,54%) dan kategori lainnya (15,09%). Namun, mayoritas pemesanan masih menggunakan aplikasi pesan instan seperti whatsapp, line, telegram (90,56%) dan hanya 25,72 yang menggunakan platform *e-commerce*.

Generasi Z yang memiliki kemampuan yang cepat dalam menggunakan teknologi, internet, dan media sosial, serta memiliki preferensi untuk berkarir tanpa mengikuti aturan orang lain, menjadikan generasi ini sebagai target yang tepat untuk pertumbuhan *e-commerce*. Penelitian terdahulu telah banyak mendiskusikan tentang generasi Z sebagai generasi yang memiliki potensi daya beli yang tinggi (Vieira, 2020; Uthmna, 2021; Nurfadilah et al., 2020), dan meneliti tentang pengetahuan kewirausahaan (Hasan, 2021), namun penelitian yang membahas tentang generasi Z sebagai agen perubahan ekonomi yang dimulai dari minat mereka sebagai pengusaha masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mendorong minat para pengusaha generasi Z untuk menggunakan *e-commerce* sebagai platform bisnis.

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yang dimulai dengan menjelaskan pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan diskusi penelitian, kesimpulan dan rekomendasi.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan minat start-up menggunakan platform *e-commerce*

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989, 1993). Menerapkan definisi ini untuk konteks bisnis online, kegunaan mengacu pada sejauh mana wirausaha percaya menggunakan Internet sebagai media akan

meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, sehingga meningkatkan pengalaman berbisnis mereka (Monuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). Kegunaan yang dirasakan terkait dengan hasil dari pengalaman berbisnis online (Monuwe et al., 2004). Informasi rinci, aksesibilitas, dan kecepatan, serta ketersediaan pembelian murah dan nyaman, sering disebut-sebut sebagai manfaat utama dari belanja online (Khalifa & Limayem, 2003; Shim, Shin, & Nottingham, 2002). Untuk pengusaha yang tidak memiliki waktu banyak untuk belajar suatu platform, maka aksesibilitas dan kecepatan merupakan fitur yang sangat berguna. Oleh karena itu, hipotesis yang diambil adalah:

*H1: Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform *e-commerce**

### b. Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan minat start-up menggunakan platform *e-commerce*

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha (Davis, 1989, 1993). Menerapkan konteks ini pada bisnis online, kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi konsumen bahwa berbisnis online melalui *e-commerce* akan melibatkan sedikit usaha (Davis, 1989, 1993). Sedangkan persepsi kegunaan mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil dari pengalaman menggunakan *e-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses yang mengarah ke hasil akhir menggunakan *e-commerce* (Monuwe, Dellaert, dan Ruyter, 2004). Singkatnya, manfaat yang dirasakan adalah seberapa efektif berbisnis online melalui *e-commerce* dalam membantu penjual menyelesaikan tugas mereka dan persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah *e-commerce* digunakan sebagai media berbisnis online (Monuwe, Dellaert, dan Ruyter, 2004). Menurut TAM, persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek ganda, langsung maupun tidak langsung. Efek tidak langsung pada niat terjadi melalui kegunaan yang dirasakan karena semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin bermanfaat teknologi itu (Venkatesh, 2000; Dabholkar, 1996; Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989). Oleh karena itu, hipotesis yang diambil adalah:

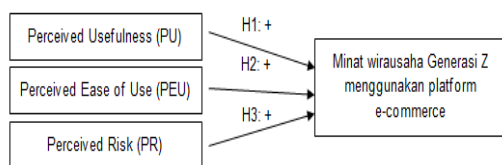
*H2: Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan*

*pengguna (perceived ease of use) dan minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform e-commerce*

### c. Persepsi risiko (*perceived risk*) dan minat start-up menggunakan platform e-commerce

Terlepas dari manfaat berbisnis online melalui *e-commerce* dibandingkan penjualan tradisional dan prediksi optimis untuk pertumbuhan belanja online di masa depan, aspek negatif yang terkait dengan berbisnis online menggunakan *e-commerce* ini juga menjadi kritis (Ko et al., 2004). Risiko memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, dan memberikan kontribusi yang berharga untuk menjelaskan perilaku pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen, ada dua perspektif teoretis tentang risiko: satu yang berpusat pada ketidakpastian hasil keputusan dan yang lain berpusat pada biaya atau konsekuensi dari hasil tersebut (Barnes et al., 2007). Meskipun konsumen menganggap Internet menawarkan sejumlah manfaat, Internet cenderung memperbesar beberapa ketidakpastian yang terkait dengan proses pembelian apa pun. Konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi saat membeli di Internet dibandingkan dengan format ritel tradisional (Lee & Tan, 2003). Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan saat terlibat dalam berbisnis online; itu adalah kombinasi dari ketidakpastian dengan kemungkinan hasil yang serius (Ko et al., 2010). Oleh karena itu, hipotesis yang diambil adalah:

*H3: Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi risiko (perceived risk) dan minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform e-commerce*



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## 3. Metode

### Desain Penelitian: Metode Kuantitatif

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengalisa pengaruh dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* pada minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Dalam mencapai tujuan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan

analisis statistik, matematis, atau numerik dari data yang dikumpulkan melalui jajak pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan memanipulasi data statistik yang sudah ada sebelumnya menggunakan teknik komputasi. Dalam definisi lain menurut Muijs (2004:2) penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui survey dengan menggunakan sebagai alat pengumpulan data utama. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan petunjuk lain untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari dua bagian besar:

- 1) Pertanyaan umum (demografis). Bagian ini memberikan informasi mengenai profil demografis responden. Beberapa pertanyaan tersebut adalah: (1) Jenis Kelamin, (2) Kelompok umur, (3) Tingkat pendidikan, (4) Suku, (5) Pendapatan per bulan dll. Pada bagian ini juga menyediakan pertanyaan pilihan ganda seperti tentang (6) Berapa kali responden membuka *E-commerce* dan (7) nama platform media sosial yang digunakan
- 2) Bagian 2 berisi pertanyaan yang menekankan pada indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*. Kuesioner disusun berdasarkan *five likert-scale* yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

### Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif menggunakan internet dan berbisnis melalui *e-commerce* di Indonesia. Metode pengambilan sampel adalah random sampling. Dalam sampling probabilitas atau dikenal sebagai sampling acak, seleksi pengambilan sampel harus terjadi dengan cara random atau acak, artinya mereka tidak berbeda secara signifikan dari pengamatan yang tidak dijadikan sampel. 110 sampel didapatkan setelah menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini disebarkan melalui internet, seperti memasang link google form di bio Instagram atau menyebarkan link tersebut melalui email dan online chat lainnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner versi dwibahasa Inggris-Indonesia yang dibagikan

secara pribadi oleh peneliti. Responden diberi pengarahannya sederhana tentang penelitian dan estimasi waktu untuk pengisian kuesioner.

#### Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menjalankan data dan menguji hipotesis. Penelitian ini menginvestigasi minat wirausaha generasi Z untuk menggunakan *e-commerce* sebagai platform bisnis yang merupakan era baru dalam bisnis akibat revolusi industri 4.0. Proses analisa data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, dan regresi berganda.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Demografi Responden

Mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 70 responden (63.6%) dan diikuti oleh laki-laki sebanyak 40 responden (36.4%). Sebanyak 65.6% responden tinggal di DKI Jakarta, lalu diikuti oleh 12.7% responden yang tinggal di daerah Tangerang, 11.8% tinggal di daerah Depok, dan paling sedikit 3.6% responden tinggal di Bekasi. Dari sisi tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp 5.000.0000 sebanyak 48.2%, lalu diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan dalam range Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 40.9%, dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Dari sisi frekuensi menggunakan *e-commerce*, sebanyak 56.4% responden menggunakan platform ini selama 1-5 kali dalam sebulan, diikuti oleh 22.7% responden yang menggunakan platform ini sebanyak 5-10 kali dalam sebulan.

Tabel....

Nama platform yang sering digunakan	Persentase
Instagram	51.8
Lazada	9.1
Tokopedia	41.8
Facebook	3.6

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Validitas

Validitas menekankan pada kemampuan instrumen untuk menangkap atau menjelaskan apa yang peneliti ingin ketahui (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Rank Spearman (Rs). Menurut Cohen dkk. (2009), koefisien korelasi spearman adalah ukuran statistik kekuatan hubungan monoton

antara data berpasangan. Nilai koefisien korelasi harus antara 0,40 – 1,00 atau memiliki korelasi sedang hingga sangat kuat untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel PU, PEU, dan PR memiliki korelasi sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang terkumpul telah memenuhi hasil uji validitas yang memuaskan. Nilai P semua data adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa setiap item kuesioner signifikan.

#### b. Uji Reliabilitas

Hair et al. (2010) mendefinisikan reliabilitas sebagai penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Reliabilitas menekankan pada konsistensi item pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Semua nilai koefisien alpha yang dihasilkan dianggap memenuhi uji reliabilitas jika melebihi nilai 0,70 yang disarankan (Hair et al., 2006). Kriteria pengujian ini juga didukung oleh Ghozali (2013), dimana untuk lulus uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha harus di atas 0,7. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal pertanyaan *Skala Likert*. Dari Tabel di bawah ini terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,822. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki reliabilitas.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0.822	16

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dan untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki kecenderungan yang sama di antara rata-ratanya. Uji Kolmogorov-Smirnov akan digunakan untuk menilai uji normalitas secara numerik. Kriteria pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011); Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka data berdistribusi normal, jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Setelah itu, P-P Plot Normal akan digunakan untuk menguji normalitas dengan menganalisis melalui grafik. Pada P-P Plots, jika data berdistribusi normal, titik-titik data akan terletak dekat dengan garis diagonal. Jika titik-titik data tersebar dari garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49369239
	Absolute Differences	.077
Most Extreme Differences	Positive	-.075
	Negative	.077
Test Statistic		.126 <sup>c</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Tabel diatas merupakan hasil uji normalitas, dimana nilai p atau Kolmogorov-Smirnov (Sig) adalah 0,126. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b) Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasional antar variabel bebas atau tidak. Korelasi antar variabel bebas atau multikolinearitas seharusnya tidak terjadi dalam model regresi yang baik (Priyatno, 2010). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasional antar variabel bebas atau tidak. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance atau nilai Variable Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2013). Kriteria tes ini adalah; jika nilai toleransi > 0,10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PU_X1	.501	1.997
	PEU_X2	.521	1.921
	PR_X3	.946	1.057

- a. Dependent Variable: GZ\_Y

Tabel di atas merupakan hasil uji multikolinearitas penelitian ini. Nilai Toleransi seluruh variabel independen > 0,10 persen dan Nilai Variable Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa tidak

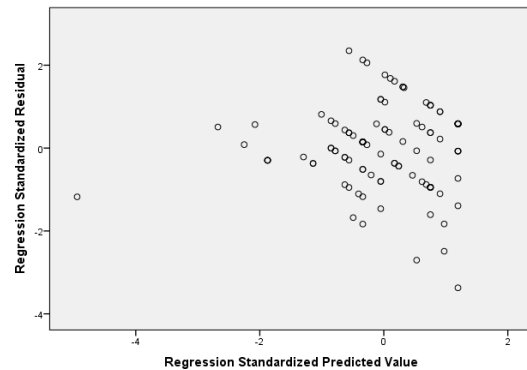
terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam regresi.

**c) Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varians residual yang tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varians residual yang tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Metode yang digunakan adalah melalui hasil grafik Scatter Plot. Berdasarkan Gambar 22 di atas, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dari hasil yang ditunjukkan, dapat ditunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Scatterplot**

Dependent Variable: GZ\_Y



**Uji Hipotesis**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.497	1.515

- a. Predictors: (Constant), PR\_X3, PEU\_X2, PU\_X1\_
- b. Dependent Variable: GZ.Y

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Berdasarkan tabel diatas, 51.1% minat wirausaha generasi Z dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness*.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251.645	3	83.882	36.525	0.000 <sup>b</sup>
Residual	240.961	105	2.295		
Total	492.606	108			

a. Dependent Variable: GZ.Y

b. Predictors: (Constant), PR\_X3, PEU\_X2, PU\_X1\_

Kriteria uji F adalah; jika Sig. nilainya di bawah 0,05, dengan demikian semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. adalah 0.000 yang berarti PR\_X3, PEU\_X2, PU\_X1 berpengaruh secara simultan terhadap GZ\_Y.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.066	1.123		2.729	.007
PU_X1	.417	.096	.420	4.351	.000
PEU_X2	.349	.097	.341	3.609	.000
PR_X3	-.060	.057	-.073	-	.299
				1.044	

a. Dependent Variable: GZ.Y

Berdasarkan tabel Anova, terdapat satu hipotesis yang ditolak. Hipotesis 3 (PR\_X3) ditolak karena p-value > 0,05 yaitu 0,299 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PR\_X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap GZ\_Y, sedangkan Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini ada dua, yaitu Hipotesis 1 (PU\_X1) diterima dengan p-value .000 < 0,05, dan Hipotesis 2 (PEU\_X2) dengan p-value .000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa PU\_X1 dan PEU\_X2 berpengaruh positif terhadap GZ\_Y.

### Pembahasan

Dalam penelitian ini, memang benar bahwa persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* (PU\_X1) menjadi faktor yang mendorong minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan *e-commerce* sebagai Platform Bisnis Online dengan nilai Signifikansi di bawah 0,005. Kegunaan yang dirasakan adalah seberapa efektif *e-commerce* dalam membantu para wirausaha generasi Z dalam menjalankan bisnisnya. Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (PEU\_X2) berhubungan positif dengan minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan *e-commerce* sebagai Platform Bisnis Online, dengan nilai signifikansi di bawah 0,005. Saat ini orang

menginginkan pengalaman yang mudah. Dengan demikian, generasi Z memanfaatkan dan membuka toko online melalui *e-commerce*.

Terlepas dari manfaat yang dirasakan positif dan kemudahan yang dirasakan, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada generasi Z dalam menggunakan *e-commerce* sebagai Platform Bisnis Online, dengan nilai signifikansi di atas 0,005. Risiko memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, dan memberikan kontribusi yang berharga untuk menjelaskan perilaku pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen, ada dua perspektif teoretis tentang risiko: satu yang berpusat pada ketidakpastian hasil keputusan dan yang lain berpusat pada biaya atau konsekuensi dari hasil tersebut (Barnes et al., 2007). Meskipun konsumen menganggap Internet menawarkan sejumlah manfaat, Internet cenderung memperbesar beberapa ketidakpastian yang terkait dengan proses pembelian apa pun. Konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi saat membeli di Internet dibandingkan dengan ritel tradisional (Lee & Tan, 2003).

## 5. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform *e-commerce*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat wirausaha generasi Z dalam menggunakan platform *e-commerce*, sedangkan *perceived risk* (X3) tidak berpengaruh signifikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada literatur bisnis dan manajemen, serta dapat dijadikan referensi oleh akademisi dan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu dibidang ini. Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat strategi bisnis dan marketing yang dapat memberikan peningkatan dan pertumbuhan yang lebih baik untuk *industry e-commerce* di Indonesia. Dari sisi kebijakan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kebijakan mengenai *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini memiliki batasan bahwa variabel yang dipilih merupakan variabel yang utama dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik dengan menambahkan variabel lain, seperti *perceived*

*behavioral control*, atau dari sisi psikologis wirausaha para generasi Z.

## 6. Referensi

- Badan Pusat Statistik (2020) merilis laporan "Statistik e-commerce 2020", yang menyediakan data dan informasi terkini mengenai e-commerce di Indonesia.
- Lidwina (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan e-commerce di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia dalam artikelnya yang tersedia di [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), diakses pada 31 Januari 2021.
- Uthman, Aspitman, dan Karacsonyi (2021) melakukan studi kualitatif mengenai perubahan aktivitas belanja online dan niat serta impulsivitas pembelian pada mahasiswa Generasi Z selama Covid-19.
- Nurfadilah, Tiara, dan Kharismananda (2020) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat kewirausahaan di kalangan Generasi Z selama pandemi Covid-19 dalam publikasi mereka di *Conference Series* (Vol. 3, No. 1, halaman 591-604).
- Vieira, Frade, Ascenso, Prates, dan Martinho (2020) menyelidiki faktor-faktor kunci e-commerce untuk Generasi Z dalam sektor pariwisata Portugis dalam artikel mereka yang dipublikasikan di *Administrative Sciences*, 10(4), artikel 103.
- McKinsey (2018) menerbitkan laporan "The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development" yang dapat diakses di [mckinsey.com](http://mckinsey.com), diakses pada 27 Desember 2020.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).