

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DAN PENGALAMAN PENGGUNA DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DI *E-COMMERCE* PADA GENERASI Z

Ni Komang Lina Febriyanti^{1*}, Komang Widhya Sedana Putra P²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Corresponding Email: linafebriyanti039@gmail.com

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i5.1041

Abstract

This study aims to examine the influence of personal branding and digital user experience on entrepreneurial interest in e-commerce among Generation Z. As digital natives who are highly familiar with technology and social media, Generation Z places great importance on personal branding and digital experiences in shaping their business engagement. This quantitative research collected survey data from Gen Z participants actively involved in digital activities. Data analysis employed validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, determination coefficient analysis, and F and t tests. The results show that both personal branding and digital user experience have a positive and significant effect on entrepreneurial interest in e-commerce. The independent variables explain 92.7% of the variance in entrepreneurial interest. This study contributes to understanding how Gen Z leverages digital skills and personal image to enhance their confidence and engagement in online business. However, the research is limited to respondents in Denpasar and focuses solely on personal branding and digital user experience, excluding other possible influencing factors. Future studies are recommended to expand the research area, adopt a mixed-method approach for deeper insights, and include additional variables such as self-efficacy, digital literacy, and social support to provide a more comprehensive view of Gen Z's entrepreneurial behavior in the digital era.

Keywords: *personal branding, digital user experience, entrepreneurial interest, e-commerce, Generation Z.*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menentukan bagaimana personal branding dan pengalaman pengguna digital memengaruhi minat berwirausaha pada platform e-commerce untuk Generasi Z. Sebagai penduduk asli digital yang sangat terlibat dengan media sosial dan teknologi, Generasi Z menempatkan nilai tinggi pada personal branding dan pengalaman digital ketika membuat keputusan bisnis. Anggota Generasi Z yang terlibat dalam aktivitas digital disurvei sebagai bagian dari studi kuantitatif ini. Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji asumsi klasik adalah beberapa metode analisis data yang digunakan. Berdasarkan temuan studi, ditemukan bahwa pengalaman pengguna digital dan personal branding secara signifikan memengaruhi minat berwirausaha dalam e-commerce. Variabel independen memiliki dampak 92,7% pada antusiasme berwirausaha dalam e-commerce. Menurut para peneliti, Gen Z diharapkan menjadi lebih peduli tentang bagaimana orang lain memandang profil mereka, menjadi lebih memadai dalam menggunakan platform atau aplikasi digital, belajar dari YouTube, pergi ke seminar, atau membaca buku, mencari peluang baru untuk memulai bisnis mereka sendiri, dan membangun hubungan dengan para wirausahawan.

Kata Kunci: *personal branding, pengalaman pengguna digital, minat berwirausaha, e-commerce, Generasi Z.*

1. Pendahuluan

Berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bisnis dan kewirausahaan, telah mengalami perubahan substansial akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sistem e-commerce, yang memungkinkan pembelian dan penjualan daring tanpa batasan waktu atau lokasi, telah muncul sebagai hasil dari revolusi digital. (Khairi et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu membentuk identitas diri dan membangun eksistensinya di ruang publik (Ayunda et al., 2025). Salah satu fenomena yang muncul dari perubahan ini adalah *personal branding* sebuah upaya sadar untuk membentuk persepsi orang lain terhadap diri sendiri, terutama melalui media sosial. *Personal branding* tidak lagi terbatas pada figur publik atau profesional di bidang kreatif, melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda. Fenomena ini semakin menarik ketika di kaitkan dengan kecenderungan meningkatnya minat berwirausaha di kalangan gen z. Di era digital, banyak anak muda berani mengambil langkah untuk membangun usaha, baik dalam bentuk bisnis kreatif, start up berbasis teknologi maupun usaha personal seperti menjadi content creator, freelancer, atau pemilik brand online. Tren ini tidak bisa di lepaskan dari cara mereka memanfaatkan personal branding dapat menciptakan basis kepercayaan yang kuat di mata audiens maupun kosumen, sehingga lebih mudah mengembangkan usaha digital, baik dalam sebagai modal utama (Masruroh et al., 2024). Melalui personal branding, mereka membangun kepercayaan, menarik audiens, bahkan menciptakan jaringan yang mendukung aktifitas kewirausahaan. Artinya, personal branding bukan sekedar alat untuk eksistensi, melainkan juga pintu masuk peluang ekonomi.

Meskipun demikian, hubungan antara pengalaman pengguna digital dengan minat berwirausaha pada Generasi Z masih memerlukan kajian lebih mendalam. Faktor lain seperti personal branding, persepsi risiko, hingga dukungan lingkungan juga berperan dalam memperkuat atau melemahkan minat tersebut. Apalagi, di kota Denpasar, perkembangan e-commerce sangat pesat dengan hadirnya marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada yang menyediakan akses luas bagi individu untuk memulai bisnis online (Alamin et al., 2023). Biaya modal yang relatif kecil, dukungan fitur promosi digital, serta basis pengguna yang besar menjadikan platform-platform tersebut peluang strategis bagi Gen Z untuk mengembangkan usaha. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana pengalaman digital berkontribusi terhadap keputusan Generasi Z dalam merintis kewirausahaan di sektor e-commerce (Benediktus Solistyo Nasri, 2024). Pada era transformasi digital yang semakin pesat, Generasi Z menjadi kelompok penting dalam dinamika sosial dan ekonomi. Mereka dikenal adaptif terhadap teknologi, kreatif, serta memiliki kecenderungan untuk menciptakan peluang usaha melalui platform daring. Kota Denpasar, sebagai ibu kota Provinsi Bali, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki ekosistem yang mendukung perkembangan kewirausahaan digital di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar 2023, jumlah penduduk mencapai 725.314 jiwa, dengan 70,13% di antaranya berada pada usia produktif (13-28 tahun). Kepadatan penduduk yang mencapai sekitar 7.600 jiwa/km² menjadikan Denpasar sebagai pusat aktivitas sosial, pendidikan, dan bisnis di Bali.

Fenomena ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Ni Kadek Yuni Diantari, 2021) mengungkapkan bahwa fast fashion dan media sosial menjadi bagian penting dari identitas diri Generasi Z di Denpasar, yang sekaligus berfungsi sebagai bentuk personal branding. Studi lain dari Universitas Udayana (2022) menunjukkan bahwa personal branding dan kreativitas konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peluang usaha mahasiswa di Kota Denpasar. Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa pemanfaatan media sosial dan kemampuan membangun citra diri dapat mendorong minat berwirausaha. Berdasarkan data dan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kota Denpasar memiliki potensi besar untuk mengkaji hubungan antara personal branding dan pengalaman pengguna digital terhadap minat berwirausaha pada Generasi Z. Keberadaan populasi muda yang dominan, dukungan ekosistem UMKM dan ekonomi kreatif, serta tingginya penetrasi teknologi menjadikan Denpasar lokasi yang relevan dan representatif untuk penelitian ini.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah Partisipan dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z, yang merupakan penduduk Kota Denpasar, Bali, dan berusia antara 13 hingga 28 tahun. Alasan di balik pemilihan usia ini adalah bahwa orang-orang kini telah bertransisi ke tahap dewasa muda, ketika mereka mulai melatih

kemandirian mereka dalam membuat keputusan-keputusan penting dalam hidup. Mengkaji minat mereka dalam kewirausahaan sangatlah penting karena kelompok usia 13–28 tahun juga merupakan masa transisi dari sekolah ke dunia kerja. Oleh karena itu, atribut-atribut item ini dianggap cocok untuk menyelidiki dinamika kewirausahaan digital dan personal branding. Generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, sedang dipaksa oleh kemajuan teknologi saat ini untuk (Faqih, 2023) untuk dapat beradaptasi dengan teknologi, terutama di bidang investasi dan keuangan. Cara generasi milenial mengelola dan mengatur keuangan mereka telah mengalami perubahan yang signifikan. Dalam hal mengelola keuangan atau memilih investasi, seperti saham dan investasi berkelanjutan, mayoritas generasi milenial lebih mandiri. (Widjanarko et al., 2023). Selain itu, kelompok usia ini sangat familiar dengan platform digital dan e-commerce, sehingga mereka dapat memberikan evaluasi yang andal terhadap variabel yang diteliti. Mengingat Kota Denpasar merupakan pusat aktivitas digital dan ekonomi Provinsi Bali, studi ini dilakukan di sana.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang menyeluruh dan akurat, penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data. Metode utama pengumpulan data adalah kuesioner. Penelitian ini dirancang untuk menilai minat kewirausahaan Generasi Z Kota Denpasar dalam e-commerce, pengalaman pengguna digital, dan personal branding. (Feby Ardhani et al., 2024). Detail implementasi kuesioner adalah sebagai berikut: Format Kuesioner akan dibuat dalam format digital menggunakan *Google Form*, yang memungkinkan distribusi yang lebih luas dan efisien, serta memudahkan responden dalam mengisi kuesioner kapan saja dan dimana saja. Format digital ini sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang *mobile-first* dan *digital-savvy*. Struktur Kuesioner terdiri dari Bagian Pendahuluan, Bagian *Screening*, Bagian A (Informasi demografis), Bagian B (Pernyataan tentang *personal branding*), Bagian C (Pernyataan tentang pengalaman pengguna digital), Bagian D (Pernyataan tentang minat berwirausaha di *e-commerce*), dan Bagian E (Pertanyaan terbuka). Skala Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Distribusi Kuesioner akan dilakukan melalui media sosial, *WhatsApp* dan melalui story instagram, serta penyebaran kuesioner di coffeshop. Periode Pengumpulan Data akan berlangsung selama 2 minggu, dengan pemantauan respon secara berkala.

2.3. Teknik Analisis Data

Dengan bantuan perangkat lunak SPSS, analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak variabel independen—personal branding dan pengalaman pengguna digital—terhadap variabel dependen, yaitu minat Generasi Z terhadap kewirausahaan e-commerce di Kota Denpasar (Feby Ardhani et al., 2024). Untuk memastikan hasil yang sah, dapat dipercaya, dan dapat ditafsirkan dari sudut pandang ilmiah, prosedur analisis dilakukan dalam sejumlah langkah metodis. Analisis statistik deskriptif merupakan langkah awal, dan tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang sifat responden dan distribusi respons terhadap setiap variabel penelitian. Untuk menggambarkan tren respons responden, data disajikan sebagai tabel frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Instrumen penelitian kemudian menjalani evaluasi validitas dan reliabilitas. Untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diinginkan, uji validitas dilakukan. Pada tingkat signifikansi 0,05, suatu item dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Tingkat konsistensi alat ukur dinilai menggunakan uji reliabilitas; Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70.

Langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Analisis regresi mensyaratkan data berdistribusi normal, yang dipastikan menggunakan uji normalitas. Dengan menggunakan persyaratan VIF < 10 dan toleransi > 0,10, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Dengan menganalisis pola distribusi data atau menerapkan uji Glejser, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah varians residual identik.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan sejauh mana pengalaman pengguna digital (X_2) dan pencitraan merek pribadi (X_1) memengaruhi minat berwirausaha dalam perdagangan elektronik (Y) setelah data memenuhi asumsi tradisional. di mana a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi setiap variabel bebas, e adalah suku kesalahan, Y menunjukkan minat berwirausaha, X_1 adalah pencitraan merek pribadi, dan X_2 adalah pengalaman pengguna digital.

Uji-t digunakan untuk menguji dampak parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai-t hitung melebihi nilai-t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hasil uji menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji-F, yang dianggap signifikan jika nilai-F hitung lebih tinggi dari nilai-F tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, digunakan untuk memastikan dampak simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar variasi minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel personal branding dan pengalaman pengguna digital, koefisien determinasi (R^2) kemudian dihitung. Kemampuan model untuk menggambarkan hubungan antar variabel ditunjukkan dengan skor R^2 yang tinggi.

Untuk membuat kesimpulan tentang dampak pengalaman pengguna digital dan personal branding terhadap minat berwirausaha Generasi Z dalam e-commerce, langkah terakhir melibatkan interpretasi temuan analisis, khususnya hasil regresi, nilai koefisien, dan tingkat signifikansi statistik. Penciptaan topik penelitian dan pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada interpretasi temuan ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Hasil uji validitas

Menurut (Nurhayati et al., 2019) sebuah instrumen pengumpul data dikatakan valid apabila instrumen tersebut memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Agar suatu penelitian dapat menghasilkan simpulan yang benar, maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data perlu diuji validitasnya lebih dahulu. Uji validitas dari data yang didapat melalui penyebaran kuesioner antar masing-masing skor indikator dengan perolehan skor penilaian pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ untuk dinyatakan reliabel.

Tabel 1. hasil uji validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
1	Personal branding (X1)	X1.1	0,915	Valid
		X1.2	0,945	Valid
		X1.3	0,922	Valid
		X1.4	0,912	Valid
		X1.5	0,905	Valid
		X1.6	0,928	Valid
2	Pengalaman pengguna digital (X2)	X2.1	0,900	Valid
		X2.2	0,880	Valid
		X2.3	0,927	Valid
		X2.4	0,905	Valid
		X2.5	0,908	Valid
		X2.6	0,917	Valid
3	Minat berwirausaha di e-commerce (Y)	Y.1	0,908	Valid
		Y.2	0,914	Valid
		Y.3	0,915	Valid
		Y.4	0,893	Valid
		Y.5	0,882	Valid
		Y.6	0,889	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Hasil uji validitas pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Personal branding* dan pengalaman pengguna digital dan minat berwirausaha di *e-commerce* mempunyai nilai *pearson correlation* $> 0,30$, sehingga seluruh instrumen dikatakan valid.

3.1.2. Uji Realibilitas

Menurut (Nurhayati et al., 2019) Tingkat keandalan hasil pengukuran dikenal sebagai reliabilitas; jika instrumen digunakan kembali, hasil pengukuran akan tetap konstan. Dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, rumus Cronbach Alpha merupakan salah satu teknik uji dependabilitas. Jika nilai Cronbach Alpha suatu alat ukur lebih dari 0,6, alat tersebut dianggap reliabel dan dapat melanjutkan ke langkah berikutnya. Suatu alat ukur dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya kurang dari 0,6. Rumus ini digunakan untuk memastikan apakah alat ukur tersebut masih layak digunakan dalam penelitian terkait. (Nurchomariyah et al., 2023).

Tabel 2. hasil uji realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Personal branding</i> (X1)	0,964	Reliabel
2	Pengalaman pengguna digital (X2)	0,956	Reliabel
3	Minat berwirausaha di <i>e-commerce</i> (Y)	0,953	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Semua instrumen variabel penelitian *personal branding*, pengalaman pengguna digital, dan minat kewirausahaan dalam *e-commerce* memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, menurut hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau telah lulus uji reliabilitas.

3.1.3 Hasi Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Distribusi data model regresi yang baik adalah normal atau mendekati normal. Histogram dan plot probabilitas normal (plot P-P) dianalisis untuk mencapai hal ini. Model regresi memenuhi asumsi kenormalan dalam plot P-P jika titik-titiknya tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya (Cu et al., 2023). Data dianggap terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, menurut uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Tabel 3 di bawah ini menampilkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55913018
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.074
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 4.10 tersebut diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang baik. Nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) merupakan indikator multikolinearitas. Nilai yang kurang dari 10 dan lebih besar dari 0,10 disebut multikolinearitas. Tabel 4 di bawah ini menampilkan nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.721	.593		2.902	.004		
<i>Personal branding</i>	.127	.049	.140	2.595	.011	.203	4.921
Pengalaman pengguna digital	.803	.052	.837	15.558	.000	.203	4.921

a. Dependent Variable: Minat berwirausaha di *e-commerce*

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yaitu varians residual tetap. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode melalui analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode Statistik: Menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapaun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.841	.381		4.835	.000
<i>Personal branding</i>	-.035	.031	-.221	-1.122	.264
Pengalaman pengguna digital	.008	.033	.047	.240	.811

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi satu variabel dependen, analisis regresi linier berganda digunakan. Studi ini mengkaji dampak pengalaman pengguna digital (X_2) dan personal branding (X_1) terhadap minat berwirausaha dalam *e-commerce* (Y) menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil regresi linier berganda tersebut:

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	.593		2.902	.004
	<i>Personal branding</i>	.127	.049	.140	2.595	.011
	Pengalaman pengguna digital	.803	.052	.837	15.558	.000

a. Dependent Variable: Minat berwirausaha di *e-commerce*

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,721 + 0,127X_1 + 0,803X_2 + e$$

1. Minat terhadap kewirausahaan e-commerce tetap konstan pada angka 1,721 jika variabel pengalaman pengguna digital dan personal branding ditetapkan ke nol (0). Nilai ini dikenal sebagai nilai koefisien konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel personal branding adalah 0,127, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel personal branding akan menghasilkan peningkatan minat terhadap kewirausahaan e-commerce sebesar 0,127. Ini menyiratkan bahwa minat terhadap kewirausahaan e-commerce dapat meningkat seiring dengan perkembangan personal branding.
3. Variabel pengalaman pengguna digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,803, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel pengalaman pengguna digital akan menghasilkan peningkatan minat terhadap kewirausahaan e-commerce sebesar 0,803. Ini menyiratkan bahwa minat terhadap kewirausahaan e-commerce dapat meningkat seiring dengan setiap peningkatan pengalaman pengguna digital.

Hal ini berarti setiap peningkatan pada pengalaman pengguna digital dapat meningkatkan minat berwirausaha di *e-commerce*.

3.1.7 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen diuji secara bersamaan menggunakan uji F. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai Sig. kurang dari 0,05 atau jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel. Tabel 7 di bawah ini menampilkan hasil uji kelayakan model (uji F) sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3900.496	2	1950.248	789.442	.000 ^b
	Residual	303.861	123	2.470		
	Total	4204.357	125			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha di *E-Commerce*

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pengguna Digital, *Personal Branding*

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengguna digital (X_2) dan

personal branding (X1) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap minat berwirausaha dalam e-commerce (Y). Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 789,442 > F tabel 3,07 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model penelitian dapat dievaluasi dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan..

3.1.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Untuk menentukan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang dianggap konstan, uji parsial (uji-t) digunakan. (Rahmadani & Akbar, 2023). Jika nilai Sig. $\leq 0,05$ atau t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	.593		2.902	.004
	<i>Personal branding</i>	.127	.049	.140	2.595	.011
	Pengalaman pengguna digital	.803	.052	.837	15.558	.000

a. Dependent Variable: Minat berwirausaha di *e-commerce*

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8 dapat dijabarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Dampak Personal Branding terhadap Minat Berwirausaha dalam E-Commerce
Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji hubungan antara personal branding dan minat berwirausaha di bidang e-commerce, nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,011, koefisien regresi sebesar 0,127, dan nilai t_{hitung} sebesar 2,595 > t tabel 1,657. Hal ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha di bidang e-commerce (Y) secara positif dan signifikan (nyata) dipengaruhi oleh personal branding (X1) secara parsial. Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Bagaimana Minat terhadap Kewirausahaan E-Commerce Dipengaruhi oleh Pengalaman Pengguna Digital
Hasil uji hubungan antara minat terhadap kewirausahaan e-commerce dan pengalaman pengguna digital menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,803, nilai t hitung sebesar 15,558 > t tabel sebesar 1,657, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap kewirausahaan e-commerce (Y) secara positif dan signifikan (nyata) dipengaruhi oleh pengalaman pengguna digital (X2). Oleh karena itu, H2 diterima dan H0 ditolak.

3.1.9 Koefisien Determinasi

Kemampuan model untuk memperhitungkan perubahan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$) (Etik Setyorini & Hanifah Noviandari, 2022). Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat terbatas ketika nilai R^2 kecil. Skor mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. Karena nilai R^2 yang Disesuaikan dapat berubah jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, lebih bijaksana untuk menggunakannya dalam studi dengan dua variabel independen. Berbeda dengan R^2 , nilai R^2 yang Disesuaikan selalu positif, namun bisa juga negatif. Nilai R^2 yang Disesuaikan dianggap nol jika uji empiris menghasilkan nilai negatif. Tabel 9 di bawah ini menampilkan temuan uji koefisien determinasi.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.927	1.572

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pengguna Digital, *Personal Branding*

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square (R^2) adalah sebesar 0,927.

$D = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$

$D = 0,927 \times 100\%$

$D = 92,7\%$

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 92,7% variasi variabel minat berwirausaha di *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel *personal branding* dan pengalaman pengguna digital. Sedangkan sisanya $(100 - 92,7) = 7,3\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

3.2. Pembahasan

Nilai koefisien regresi sebesar 0,127, nilai koefisien t sebesar 2,595 > t tabel 1,657, dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 diperoleh ketika menguji hubungan antara *personal branding* dan minat berwirausaha dalam *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha dalam *e-commerce*. Hal ini menyiratkan bahwa Generasi Z akan lebih tertarik berwirausaha dalam *e-commerce* jika *personal branding* mereka kuat, dan lebih tertarik berwirausaha dalam *e-commerce* jika *personal branding* mereka lemah.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Feby Ardhani et al., 2024) mengklaim bahwa antusiasme kewirausahaan dalam *e-commerce* dipengaruhi secara positif oleh *personal branding*. Ketika dampak pengalaman pengguna digital terhadap minat kewirausahaan dalam *e-commerce* diuji, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05, koefisien regresi 0,803, dan koefisien-t $15,558 > t$ tabel 1,657. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat kewirausahaan dalam *e-commerce* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pengguna digital. Ini menyiratkan bahwa minat kewirausahaan dalam *e-commerce* di kalangan Generasi Z akan meningkat dengan tingkat pengalaman pengguna digital yang lebih tinggi dan menurun dengan tingkat pengalaman pengguna digital yang lebih rendah.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Temuan dan pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diuraikan dalam pendahuluan, khususnya mengidentifikasi dampak pengalaman pengguna digital dan pencitraan merek pribadi terhadap minat Generasi Z terhadap kewirausahaan *e-commerce* di Kota Denpasar. Tujuan analisis data regresi linier berganda adalah untuk menunjukkan sejauh mana kedua variabel independen tersebut memengaruhi peningkatan minat terhadap kewirausahaan. (Abdullah & Septiany, 2022). Untuk memastikan interpretasi yang ditawarkan tidak menyimpang dari fokus utama penelitian, setiap temuan di bagian hasil akan berkaitan erat dengan perumusan topik penelitian dan hipotesis. Selain itu, diskusi ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana temuan penelitian ini dapat menjembatani kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, terutama terkait pengaruh pengalaman digital dan pencitraan diri terhadap perilaku kewirausahaan Generasi Z. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi secara empiris terhadap perkembangan literatur kewirausahaan digital di Indonesia, selain memberikan jawaban atas permasalahan utama yang diangkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* dan pengalaman pengguna digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha pada platform *e-commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. *Personal branding* yang kuat meningkatkan

kepercayaan diri dan citra profesional individu sehingga mendorong mereka untuk berani memulai bisnis digital. Sementara itu, pengalaman pengguna digital yang baik mempermudah adaptasi terhadap teknologi, meningkatkan kenyamanan berinteraksi di platform daring, serta memperkuat keinginan untuk berwirausaha secara mandiri. Secara simultan, kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 92,7% variasi minat berwirausaha dalam e-commerce, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan membangun citra diri dan keterampilan digital merupakan faktor dominan dalam membentuk orientasi kewirausahaan Generasi Z. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas digital dan personal branding sejak dini melalui pendidikan kewirausahaan, pelatihan digital, dan media sosial yang produktif.

Keterbatasan penelitian dan Saran penelitian lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada responden Generasi Z di Kota Denpasar sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk populasi Generasi Z di wilayah lain dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Kedua, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga pemahaman mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan dinamika psikologis responden masih terbatas. Ketiga, variabel yang diteliti hanya mencakup personal branding dan pengalaman pengguna digital, padahal faktor lain seperti dukungan sosial, motivasi intrinsik, lingkungan keluarga, dan literasi digital juga berpotensi memengaruhi minat berwirausaha di e-commerce. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas wilayah penelitian ke daerah lain dengan karakteristik ekonomi dan budaya yang beragam, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar dapat menggali perspektif kualitatif secara lebih mendalam. Selain itu, penambahan variabel seperti self-efficacy, digital literacy, dan entrepreneurial ecosystem support akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha pada Generasi Z di era digital.

Bibliografi

- Abdullah, D., & Septiany, F. R. (2022). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka). *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(3), 316–331.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Ayunda, A., Susanti, D., Nurhasanah, S., Dongoran Counselia, R., Bimbingan, J., & Dongoran, R. (2025). *Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu* www. 6(1), 183–194. <https://doi.org/10.31943/counselia.v6i1.176>
- Benediktus Solistyo Nasri. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E- Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 305–316. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2419>
- Cu, K., Pinangsori, D., Tapanuli, K., Tafonao, H. H., Simamora, F. N., & Koto, S. (2023). *Pengaruh Insentif dan Bonus Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada*. 2(1), 361–371.
- Etik Setyorini, E. S., & Hanifah Noviandari. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja, dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 47–61. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i1.295>
- Faqih, A. (2023). MAZHAB GOOGLE: Nalar Fikih Generasi Z dan Fatwa Shopping di SMAN 2 Lamongan dan MA “Matholi’ul Anwar” Lamongan. *TA’LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 6(2), 140–172.
- Febi Ardhani, Indra Hastuti, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Pengaruh Pengalaman Pengguna Digital dan Personal Branding terhadap Minat Berwirausaha di E-Commerce pada Generasi Z. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 127–139. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1442>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/3950/3155>

- Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI : Seminar Nasional Desain, 1*, 98–104. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Nurchomariyah, U., Liliyan, A., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Abstrak, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis, 1*(3), 342–355. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Nurhayati, N., Saputri, D. F., & Assegaf, S. L. H. (2019). Pengembangan Instrumen Tes Keterampilan Proses Sains Pada Materi Fisika Untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Edukasi: Jurnal Pendidikan, 17*(2), 145. <https://doi.org/10.31571/edukasi.v17i2.1250>
- Rahmadani, S., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Suku Dinas Pendidikan Wilayah I Kota Administrasi Jakarta Selatan. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation, 1*(3), 926–936.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 2*(4), 248–264.