Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan **e-ISSN: 2620-942X**
Vol 9, No. 1, 2026

DAMPAK PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU WIRAUSAHA GEN Z PADA MAHASISWA TADRIS IPS DI ERA DIGITAL

Rokimah[1*], Yeti Nurizzati[2], Wisnu Hatami[3]
[1-3]Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon, Indonesia
Email Correspondence: imarokimah76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Gen Z Jurusan Tadris IPS UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, perilaku wirausaha mahasiswa dalam memanfaatkan *e-commerce*, serta dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku wirausaha mahasiswa di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian mahasiswa Tadris IPS di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dimanfaatkan mahasiswa sebagai sarana memulai dan mengembangkan usaha karena dinilai praktis, fleksibel, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Perilaku wirausaha mahasiswa terlihat melalui sikap kreatif, inovatif, mandiri, serta keberanian mengambil peluang usaha meskipun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan bisnis. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan dampak positif berupa meningkatnya peluang usaha, efisiensi waktu, dan kemampuan pemasaran digital. Namun, terdapat dampak negatif seperti tingginya persaingan usaha, risiko kerugian, serta potensi menurunnya fokus akademik mahasiswa akibat aktivitas usaha online.

Kata Kunci: *E-commerce*, Perilaku Wirausaha, Generasi Z, Era Digital, Mahasiswa Tadris IPS UIN SSC

ABSTRACT

This study aims to determine e-commerce usage among Gen Z students majoring in Social Sciences Education at UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, their entrepreneurial behavior in utilizing e-commerce, and the impact of e-commerce use on students' entrepreneurial behavior in the digital era. This study used a qualitative descriptive method, with students majoring in Social Sciences Education at UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon as subjects. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that students utilize e-commerce as a means to start and develop businesses because it is practical, flexible, and able to reach a wider market. Students' entrepreneurial behavior is evident in their creativity, innovation, independence, and the courage to seize business opportunities despite facing challenges in business management. The use of e-commerce also has positive impacts, including increased business opportunities, time efficiency, and digital marketing capabilities. However, there are also negative impacts, such as increased competition, the risk of loss, and the potential for decreased student academic focus due to online business activities.

Keywords: *E-commerce, Entrepreneurial Behavior, Generation Z, Digital Era, Social Studies Students of UIN SSC*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pada sektor bisnis dan kewirausahaan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah hadirnya *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli berbasis internet (Sugandha, 2022). Kehadiran platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara online tanpa harus bertatap muka secara langsung (Jumawan, 2024). Selain memudahkan konsumen, *e-commerce* juga membuka peluang baru bagi masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk menjalankan usaha berbasis digital.

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi digital. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan yang cepat dalam menggunakan internet, media sosial, dan teknologi komunikasi modern (Pohan & Rialdy, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih mudah memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk berwirausaha dan mengembangkan kreativitas bisnis di era digital. Penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan dalam menjalankan usaha digital. Mahasiswa sering menghadapi persaingan bisnis yang tinggi, keterbatasan modal usaha, pengelolaan waktu yang kurang efektif, serta risiko kerugian dalam bisnis online. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku wirausaha mahasiswa dalam menjalankan usaha secara digital.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadiyani (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat berwirausaha mahasiswa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, penelitian mengenai dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku wirausaha mahasiswa Generasi Z masih belum banyak dilakukan, khususnya pada mahasiswa Tadris IPS UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Generasi Z, mengetahui perilaku wirausaha mahasiswa dalam memanfaatkan *e-commerce*, serta menganalisis dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku wirausaha mahasiswa di era digital.

E-commerce merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet yang mencakup proses jual beli barang dan jasa, pertukaran informasi, serta pelayanan kepada konsumen tanpa harus bertatap muka secara langsung. Menurut Sugandha et al., (2022), *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk dan jasa melalui jaringan komputer serta menjadi bagian dari *e-business* yang cakupannya lebih luas. Sedangkan menurut Jumawan et al., (2024) menjelaskan bahwa *e-commerce* dilakukan melalui media sosial dan internet sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara fisik. Penggunaan media digital dan platform online mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan aktivitas promosi secara lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan Instagram Bisnis dinilai dapat mendukung pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menyesuaikan usaha dengan perkembangan teknologi di era digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media digital berkaitan dengan perilaku wirausaha karena mendorong pelaku usaha menjadi lebih inovatif, aktif, dan adaptif (Kasvi et al., 2024).

Selain itu, Arheswara & Sulistiawati dalam Junaedi et al.,(2023) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli barang dan jasa melalui internet yang melibatkan interaksi antara individu maupun lembaga. Yadewani & Wijaya (2017) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan produk dan memudahkan konsumen memperoleh barang tanpa batasan waktu. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi media utama dalam menjalankan usaha berbasis digital karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pengelolaan usaha.

Penggunaan video promosi dinilai mampu membantu meningkatkan minat konsumen karena informasi produk dapat disampaikan secara lebih jelas melalui tampilan audio dan visual. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa video promosi memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, walaupun hasilnya belum maksimal. Selain itu, pelaku usaha menampilkan video presentasi produk secara langsung dan bersifat menghibur agar lebih menarik perhatian audiens di media sosial. Dampak penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku wirausaha mahasiswa di era digital. Pemanfaatan media digital dan promosi online menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, inovatif, dan aktif memanfaatkan platform digital dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut juga dapat memengaruhi perilaku wirausaha mahasiswa Gen Z karena mereka semakin terbiasa menggunakan teknologi digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pengembangan usaha (Santoso, 2025).

Penggunaan media digital dan *e-commerce* tentunya sangat membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan aktivitas pemasaran secara lebih efektif di era digital. Platform digital seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop dinilai lebih mudah digunakan untuk menjangkau konsumen, memiliki biaya promosi yang relatif murah, serta mampu mendukung keberlangsungan usaha. Selain itu, pemanfaatan media digital juga dapat memengaruhi perilaku wirausaha karena pelaku usaha dituntut lebih kreatif, aktif, dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya (Widiati, 2024).

Perilaku wirausaha merupakan sikap dan tindakan seseorang dalam menjalankan, mengelola, dan mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Hastuti dalam Mutiah (2022) menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan sikap mental yang aktif, kreatif, dan berupaya meningkatkan pendapatan melalui usaha yang dijalankan. Ahmadi (2022) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses pengelolaan individu atau organisasi untuk memperoleh keuntungan melalui pengembangan sumber daya ekonomi. Selain itu Gulo (2022) menjelaskan bahwa perilaku wirausaha dapat meningkatkan kinerja usaha secara signifikan melalui kegiatan seperti pengambilan risiko, pengelolaan usaha, serta identifikasi peluang pasar. Serta Setiono (2023) juga menyebutkan bahwa perilaku wirausaha seperti inovasi, kemandirian, dan keberanian mengambil risiko memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mahasiswa Gen Z. Namun, perilaku wirausaha juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti terganggunya fokus akademik, munculnya tekanan dan stres, serta risiko kerugian finansial akibat kurangnya pengalaman bisnis. Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga sangat dekat dengan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Sawitri (2021), Gen Z dikenal sebagai generasi internet yang sangat akrab dengan penggunaan gadget dalam aktivitas sehari-hari. Dalam era digital, perkembangan teknologi memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, bisnis, dan sosial.

Penggunaan *e-commerce* dan media digital memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan perilaku wirausaha mahasiswa Gen Z di era digital. Kemajuan teknologi membuat mahasiswa tidak lagi hanya menggunakan internet sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalankan usaha dan memperoleh penghasilan tambahan. Mahasiswa mulai memanfaatkan platform e-commerce serta media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk, melakukan promosi, membangun komunikasi dengan konsumen, hingga melakukan transaksi secara lebih mudah dan cepat. Kehadiran media digital juga memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal yang relatif kecil karena tidak memerlukan toko fisik dan dapat dijalankan secara fleksibel kapan saja dan di mana saja. Selain itu, perkembangan teknologi digital mendorong mahasiswa untuk lebih aktif mencari peluang usaha baru dengan mengikuti perkembangan tren pasar yang sedang diminati masyarakat.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya menjadi sarana yang paling banyak dimanfaatkan dalam mendukung aktivitas wirausaha mahasiswa karena memiliki fitur promosi yang menarik dan mudah digunakan. Konten visual seperti foto, video promosi, reels, maupun live streaming dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Penggunaan video promosi dinilai mampu membantu penyampaian informasi produk secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen dibandingkan hanya menggunakan teks atau gambar biasa. Selain itu, konten yang bersifat kreatif dan menghibur lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada tampilan visual di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan perilaku wirausaha di era modern. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat di era digital juga menuntut mahasiswa untuk terus meningkatkan kreativitas, kemampuan pemasaran digital, serta strategi promosi agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar (Kasvi, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami dampak penggunaan e-commerce terhadap perilaku wirausaha Gen Z pada mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial di era digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, pandangan, serta motivasi mahasiswa dalam menjalankan usaha berbasis digital melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam kondisi alamiah, sedangkan Fiantika (2022) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek penelitian. Selain itu, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena sesuai kondisi yang terjadi di lapangan (Septiani & Wardana, 2022).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada mahasiswa Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) angkatan 2022–2025 yang aktif menjalankan usaha melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kondisi kampus yang telah berbasis digital sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* di era digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui

observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat aktivitas mahasiswa dalam menjalankan usaha online, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, pengelolaan usaha, serta tantangan dalam penggunaan *e-commerce*. Menurut Murdiyanto (2020), wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi data penelitian. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif bertujuan menjamin kredibilitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada Miles & Huberman dalam Zulfirman (2022), yaitu melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Melalui tahapan tersebut, peneliti dapat memahami secara mendalam dampak penggunaan e-commerce terhadap perilaku wirausaha mahasiswa Gen Z di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *E-commerce* Kalangan Gen Z pada Mahasiswa Tadris IPS UIN SSC

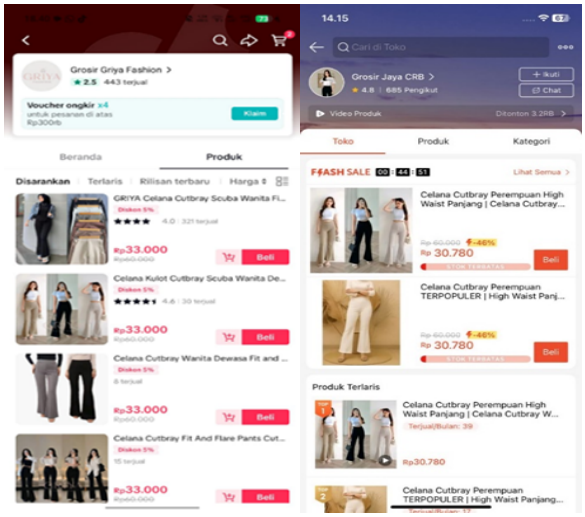
Penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa Tadris IPS UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam menjalankan usaha secara online melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop. *E-commerce* dinilai mampu mempermudah proses pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha tanpa harus memiliki toko fisik. Selain itu, fitur-fitur seperti live streaming, affiliate, chat, dan pembayaran digital turut mendukung kelancaran komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat, tuntutan konsistensi dalam promosi, pengelolaan waktu, serta adanya biaya dan kebijakan platform yang perlu diperhatikan. Namun secara keseluruhan, *e-commerce* memberikan manfaat yang besar bagi mahasiswa, tidak hanya sebagai sarana memperoleh penghasilan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan, kreativitas, serta kemampuan beradaptasi di era digital.

Penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa dimanfaatkan sebagai sarana untuk memulai dan mengembangkan usaha di era digital. Salah satu informan, Mohamad Ali Hasan, memilih menggunakan TikTok Shop karena dinilai memiliki jangkauan pengguna yang luas, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Ia mengungkapkan bahwa platform tersebut membantu produk lebih mudah dikenal melalui fitur live streaming, video promosi, dan flash sale sehingga pemasaran menjadi lebih efektif. Selain itu, penggunaan e-commerce juga mempermudah proses komunikasi dengan konsumen melalui fitur chat serta mendukung transaksi yang lebih praktis dengan sistem pembayaran digital.



Gambar 1. Wawancara dengan Mohamad Ali Hasan

Menurut Yadewani & Wijaya (2017), *e-commerce* memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjadi wirausaha karena mampu mempermudah proses transaksi dan pemasaran produk secara online. Sementara itu, Hermawan (2021) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki manfaat berupa fleksibilitas usaha dan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya digunakan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha mahasiswa.



Gambar 2. Jualan *E-commerce* di Tiktok Shop dan Shopee Saudara Mohamad Ali Hasan

Di sisi lain, penggunaan *e-commerce* juga memiliki tantangan dalam menjalankan usaha online. Mohamad Ali Hasan menjelaskan bahwa meskipun *e-commerce* mempermudah proses penjualan dan memperluas pasar, masih terdapat kendala seperti persaingan usaha yang ketat dan beberapa masalah teknis dalam penggunaan platform digital. Menurut Wijoyo dkk. (2023), *e-commerce* memiliki kelebihan berupa kemudahan pengelolaan usaha dan jangkauan pasar yang luas, namun juga memiliki kekurangan seperti persaingan usaha yang tinggi dan risiko kerugian dalam bisnis online. Namun demikian, *e-commerce* tetap memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa, seperti meningkatkan peluang usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta melatih kreativitas dan kemampuan pemasaran digital. Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* dapat

membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan wirausaha sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di era digital.

Perilaku Wirausaha Gen Z pada Mahasiswa Tadris IPS UIN SSC dalam Penggunaan *E-commerce* di Era Digital

Mahasiswa Tadris IPS UIN SSC dalam menjalankan usaha berbasis *e-commerce* sudah menunjukkan sikap yang cukup bertanggung jawab dan mandiri. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan, tapi juga mengatur produk, promosi, sampai cara melayani pembeli dengan cukup baik lewat platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain itu, mereka juga punya inisiatif dalam memulai usaha dengan melihat peluang yang ada dan mencoba menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang. Dalam prosesnya, kreativitas juga terlihat dari cara mereka mengemas produk dan membuat promosi agar lebih menarik. Walaupun ada tantangan seperti persaingan dan pembagian waktu, mereka tetap berusaha konsisten dan belajar dari pengalaman. Dari sini bisa dipahami bahwa *e-commerce* bukan cuma dipakai untuk jualan, tapi juga jadi tempat belaja untuk mengembangkan kemampuan usaha mereka.

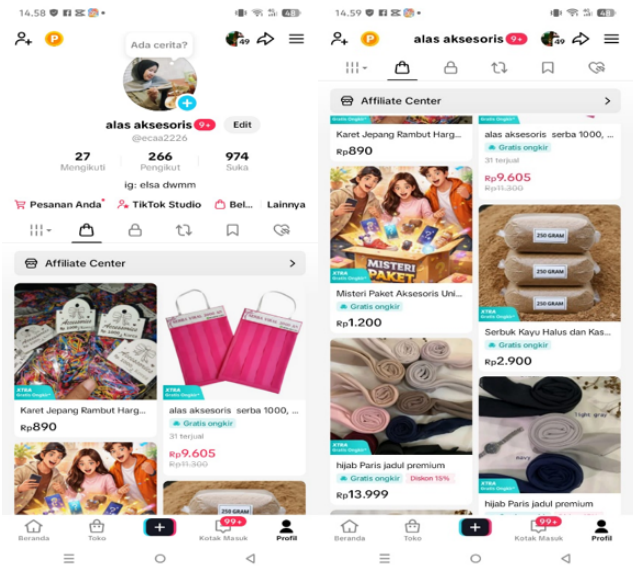
Perilaku wirausaha mahasiswa Tadris IPS UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon menunjukkan adanya kemampuan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana menjalankan dan mengembangkan usaha. Mahasiswa menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia untuk mendukung aktivitas bisnis, mulai dari promosi, komunikasi dengan konsumen, hingga pengelolaan usaha secara mandiri. Pemanfaatan teknologi digital tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia usaha berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan teori Noventri dalam Setiawan (2024) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital memberikan kemudahan bagi generasi muda dalam menjalankan usaha secara fleksibel tanpa batas waktu dan tempat serta mampu memperluas jangkauan konsumen.

Perilaku wirausaha mahasiswa juga terlihat dari sikap aktif, kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan usaha. Elsa Dwi Imama menjelaskan bahwa promosi dilakukan secara rutin melalui video TikTok dan live streaming agar produk lebih mudah menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan. Selain itu, mahasiswa juga berusaha membuat tampilan produk lebih menarik melalui penyusunan konten promosi yang kreatif dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Upaya tersebut menunjukkan adanya kemampuan mahasiswa dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan bisnis digital yang semakin berkembang. Hal ini sesuai dengan pendapat Hastuti dalam Mutiah (2022) yang menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan sikap mental yang aktif, kreatif, dan memiliki kemampuan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 3. Wawancara dengan Elsa Dwi Imama

Mahasiswa juga menunjukkan sikap mandiri dalam mengelola usaha online. Pengelolaan usaha dilakukan secara mandiri mulai dari memasarkan produk, melayani pelanggan, memproses pesanan, hingga memastikan produk diterima konsumen dengan baik. Selain itu, mahasiswa mampu memanfaatkan peluang usaha dari perkembangan tren digital dan minat konsumen yang terus berubah. Kemampuan tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab serta keberanian mahasiswa dalam menjalankan usaha secara mandiri di tengah persaingan bisnis online yang semakin ketat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ahmadi (2022) yang menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan proses pengelolaan usaha yang membutuhkan motivasi dan kemampuan individu dalam mengembangkan usaha secara mandiri.



Gambar 4. Produk Jualan *E-commerce* di Tiktok Shop Saudari Elsa Dwi Imama

Di sisi lain, perilaku wirausaha mahasiswa juga memberikan tantangan tersendiri, terutama dalam membagi waktu antara kegiatan akademik dan usaha yang dijalankan. Mahasiswa harus mampu menjaga konsistensi usaha di tengah aktivitas perkuliahan serta menghadapi berbagai risiko bisnis seperti persaingan pasar dan perubahan tren konsumen.

Meskipun demikian, mahasiswa tetap berusaha mempertahankan usahanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kepercayaan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku wirausaha mahasiswa tidak hanya ditandai oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga kreativitas, kemandirian, kemampuan melihat peluang usaha, serta kesiapan menghadapi tantangan bisnis di era digital.

Dampak Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Wirausaha Gen Z pada Mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial di Era Digital

Era digital memberikan dampak yang besar terhadap perilaku wirausaha mahasiswa Tadris IPS UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, komunikasi, transaksi, dan pengembangan usaha. Najmi Khalifatan Ya'afi NH menjelaskan bahwa perkembangan era digital membuat proses usaha menjadi lebih praktis karena pemasaran dapat dilakukan dari rumah melalui smartphone dan internet. Najmi memanfaatkan TikTok, Shopee, dan affiliate untuk memperkenalkan produk susu etawa kepada konsumen dari berbagai daerah.



Gambar 5. Wawancara dengan Najmi Khalifatan Ya'afi NH

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mempermudah proses komunikasi dengan pelanggan serta mempercepat penyebaran informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bengu & Hadjon (2024) yang menjelaskan bahwa era digital merupakan masa ketika berbagai aktivitas kehidupan dipermudah melalui teknologi digital dan internet. Selain memberikan kemudahan dalam promosi dan komunikasi, era digital juga membantu mahasiswa dalam memperluas jangkauan pasar usaha. Najmi Khalifatan Ya'afi NH menjelaskan bahwa penggunaan media digital membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen karena promosi dapat dilakukan secara online tanpa batas wilayah tertentu. Kehadiran platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop membuat mahasiswa lebih mudah menjalankan usaha tanpa harus memiliki toko fisik serta dapat memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mendukung penjualan produk. Rahayu (2019) menjelaskan bahwa era digital ditandai dengan berkembangnya internet, media sosial, dan teknologi komunikasi yang mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital mampu mendorong mahasiswa menjadi lebih aktif, kreatif, dan inovatif dalam menjalankan usaha di era digital.



Gambar 6. Produk Jualan *E-commerce* di Tiktok Shop Saudara Najmi Khalifatan Ya'afi NH

Namun, era digital juga menghadirkan tantangan dalam aktivitas usaha mahasiswa. Najmi Khalifatan Ya'afi NH menjelaskan bahwa persaingan usaha di platform digital semakin ketat karena banyak penjual menawarkan produk serupa melalui media online. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus terus mengikuti perkembangan tren digital dan mampu menjaga kualitas promosi agar produk tetap diminati konsumen. Selain itu, mahasiswa juga dituntut untuk mampu membagi waktu antara kegiatan akademik dan aktivitas bisnis yang dijalankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa era digital tidak hanya memberikan dampak positif berupa kemudahan promosi dan perluasan pasar, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa persaingan usaha yang semakin tinggi. Setiawan (2017) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan meningkatkan kreativitas dalam menjalankan bisnisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan *e-commerce* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku wirausaha mahasiswa Gen Z pada mahasiswa Tadris IPS UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. E-commerce tidak lagi digunakan hanya sebagai media berbelanja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Mahasiswa memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk, melakukan transaksi, serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Kemudahan akses teknologi membuat mahasiswa lebih tertarik untuk mencoba berwirausaha karena usaha dapat dijalankan tanpa memerlukan modal yang besar maupun toko fisik.

Penggunaan e-commerce juga mendorong munculnya perilaku wirausaha yang lebih mandiri, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Mahasiswa mulai berani mencari peluang usaha sendiri, baik sebagai penjual produk, reseller, maupun dropshipper. Selain itu, mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial dan berbagai fitur digital sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Kreativitas mahasiswa terlihat dalam menentukan produk, mengikuti tren pasar, serta menyusun strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa mahasiswa yang menjalankan usaha secara spontan tanpa perencanaan yang matang sehingga perkembangan usaha cenderung kurang stabil.

Di sisi lain, penggunaan e-commerce memberikan dampak positif berupa terbukanya peluang usaha yang lebih luas, efisiensi waktu, kemudahan pemasaran, serta fleksibilitas dalam menjalankan usaha. Akan tetapi, perkembangan *e-commerce* juga menghadirkan tantangan berupa persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga mahasiswa dituntut untuk lebih inovatif dan mampu mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang kewirausahaan, khususnya terkait manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara lebih terarah. Selain itu, pihak jurusan diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, seminar, dan workshop mengenai *e-commerce* serta bisnis digital guna membantu mahasiswa mengembangkan kemampuan kewirausahaan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan dukungan terhadap pengembangan penelitian ini kepada mahasiswa, khususnya pada Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial. Dukungan dan arahan yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyusunan jurnal ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik serta diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sosial.

REFERENSI

Abdussamad, H. Z., (2021). *Metode penelitian kualitatif. Makassar*: Syakir Media Press.

Ahmadi, S. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Malang: Ahlimedia Press.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., & Ambarwati, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Pustaka Pelajar.

Gulo, H. (2022). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Toko Imelda Ponsel Kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 5(2), 55-65.

Jumawan, Wijayanti Ika, Maharani Fasya Annisa, Devilia Nazwa Dea, and Fauziyyah Salma. 2024. Pengaruh *E-Commerce* Dan Perkembangan Bisnis Generasi Milenial Pada Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5): 563–70.

Junaedi, D., Sholihah, F., Ali, D. F., Agustin, D. W., & Rohmah, D. A. (2023). Pengaruh Platfrom *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Gen-Z: Studi Kasus Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 104-108.

Kasvi, M. D., Purwana, D., & Febriantina, S. (2024). Ekspektasi pendapatan, pendidikan kewirausahaan, dan motivasi terhadap minat berwirausaha siswa SMKN. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2), 166-180.

Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran”. Yogyakarta: Yogyakarta Press.

Mutiah, R. L. A. (2022). Pengaruh Digital Literacy dan Penggunaan *E-commerce* Terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Entrepreneurship) Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. FITK UIN Syarif Hidayatulah Jakarta.

Nadiyani, S. P. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan

Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Pohan, M., & Rialdy, N. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z dalam menentukan bisnis yang diminati sebagai usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295-302.

Santoso, A. I., Widiyanti, E., Cahyadin, M., Widyamurti, N., Santoso, R. E., & Wahyuni, A. A. (2025). Respon Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan Video Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 8(2), 218-227.

Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27.

Septiani, R. A. D., & Wardhana, D. (2022). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. *Jurnal Perseda: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 5(2), 130-137.

Setiawan, Y., Muthia, M., & Sugiharti, H. (2024). Analisis Minat Menggunakan *E-Commerce* Pada Wirausaha Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 21-28.

Setiono, M. D., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pengusaha generasi z mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(2), 118-131.

Sugandha, Wato Tholok, F., Janamarta, S., Hanitha, V., Wibowo, F. P., & Yoyo, T. (2022). Penerapan Strategi *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(2), 103–108.

Widiati, E., MY, A. S., & Santoso, F. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui optimasi Instagram bisnis pada UMKM. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 181-190.

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh *E-Commerce* terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata Pelajaran Pendidikan agama islam di MAN 1 Medan. *Edumaniora: Jurnal Pendidikan dan Humaniora*, 1(02), 151-156.