HUBUNGAN DIGITAL MARKETING DAN PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM DENGAN MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI Z DI KELURAHAN HARJOSARI II KECAMATAN MEDAN AMPLAS

Mirzah Ikmaliyah
71220215011

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan digital marketing dan pemahaman etika bisnis Islam dengan minat berwirausaha generasi Z di Kelurahan Harjosari II Kecamatan Medan Amplas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan generasi Z di Kelurahan Harjosari II Kecamatan Medan Amplas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi Z. Pemahaman etika bisnis Islam memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi Z. Selain itu, Secara simultan, digital marketing dan pemahaman etika bisnis Islam memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi Z. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-square sebesar 0,617 yang menunjukkan bahwa digital marketing dan pemahaman etika bisnis Islam mampu menjelaskan minat berwirausaha sebesar 61,7% sedangakan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemerintah dan lembaga pendidikan dalam merancang kebijakan dan program untuk mendorong minat wirausaha berbasis digital pada generasi muda.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemahaman Etika Bisnis Islam, Minar berwirausaha, Generasi Z.

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING AND UNDERSTANDING OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS WITH ENTREPRENEURIAL INTERESTS OF GENERATION Z IN HARJOSARI II VILLAGE MEDAN AMPLAS DISTRICT

Mirzah Ikmaliyah

71220215011

Islamic Economics Study Program, Facultas of Islamic Studies

Islamic University of North Sumatera

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship berween digital marketing and the understanding of Islamic business ethics with the entrepreneurial interest of Generation Z in Harjosari II Village, Medan Amplas District. The research method used is quantitative with data collection techniques thru the distribution of questionnaires to 97 respondents who are Generation Z in Harjosari II Village, Medan Amplas District. Data analysis was conducted using SmartPLS version 4 software. The research results show that digital marketinghas a positive and significant relationship with the entrepreneurial interest of Generation Z. Understanding Islamic business ethich also has a positive and significant relationship with the entrepreneurial interest of Generation Z. Furthermore, simultaneously, digital marketing and understanding Islamic business ethics have a positive and significant relationship with the entrepreneurial interest of Generation Z. Based on the results of the coefficient of determination test, an R-square value of 0.617 was obtained, indicating that digital marketing and understanding of Islamic business ethics can explain entrepreneurial interest by 61.7%, while the remaining 38.3% is influenced by other variables outside the study. This research contributes to the government and educational institutions in designing policies and programs to encourage digital based entrepreneurial interest among the younger generation.

Keywords: *Digital Maeketing, Understanding Islamic Business Ethics, Entrepreneurial Interest, Generation Z.*