



Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Digital Influencer, dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Berwirausaha

Sherla Pramesti^{1*}, Norida Canda Sakti²

¹⁻² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email : sherla.21001@mhs.unesa.ac.id^{1*}, noridacanda@unesa.ac.id²

Abstract. *Indonesia continues to experience a high unemployment rate, primarily due to limited job opportunities. This research seeks to enhance young students' initiatives by leveraging technology and fostering individual self-confidence. The objective is to explore the roles of e-commerce, digital influencers, and self-efficacy in shaping students' entrepreneurial behavior. A quantitative method was employed using a causal research design and multiple linear regression analysis, supported by IBM SPSS Software Version 25. The study sampled 95 eleventh-grade students from SMAN 18 Surabaya. The findings indicate that e-commerce, digital influencers, and self-efficacy collectively influence entrepreneurial behavior. Among these, digital influencers significantly impact entrepreneurial behavior on an individual basis. Self-efficacy also demonstrates a positive influence, whereas e-commerce alone does not show a direct effect. As a result, schools are encouraged to incorporate e-commerce education to introduce students to modern marketing strategies.*

Keywords: *E-commerce Usage, Digital Influencer, Self-Efficacy, Entrepreneurial Behavior*

Abstrak. Tingkat pengangguran di Indonesia tetap sangat tinggi, yang terjadi karena kekurangan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan upaya muda siswa dengan menggunakan teknologi dan membangun kepercayaan diri individu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan e-commerce, penggunaan influencer digital, dan self-efficacy perilaku wirausaha siswa. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dari metode penelitian kausal dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25 Software Versi 25 menggunakan sampel SMAN 18 Surabaya 95 Kelas XI. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce, influencer digital, dan self-efficacy secara bersamaan mempengaruhi perilaku wirausaha. Sementara itu, ada influencer digital yang memiliki dampak signifikan pada hasil yang diawetkan sebagian, yaitu perilaku wirausaha. Self-efficacy memiliki efek positif pada perilaku wirausaha. Penggunaan e-commerce tidak mempengaruhi perilaku wirausaha. Oleh karena itu, sekolah mengharapkan untuk belajar tentang e-commerce untuk mempelajari cara baru untuk memasarkan.

Kata kunci: Penggunaan *E-commerce*, Digital Influencer, Efikasi Diri, Perilaku Berwirausaha

1. LATAR BELAKANG

Pada abad ini banyak menciptakan teknologi guna menunjang beberapa hal, salah satunya ialah untuk berwirausaha. Salah satu kemajuan yang tumbuh cepat dalam teknologi komunikasi adalah Internet. Ini memberikan berbagai fasilitas saat melakukan tugas harian. Setiap orang sudah menggunakan internet dapat mengakses seluruh dunia untuk mendapatkan banyak informasi untuk mendukung aktivitas yang dilaksanakan. Memanfaatkan *e-Commerce* untuk melakukan Membeli dan menjual transaksi yang sebelumnya dieksekusi secara manual. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat memungkinkan semua bisnis dengan dukungan dari jaringan partai bisnis yang didistribusikan di seluruh dunia dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan dan pembayaran pelanggan. (Yadewani & Wijaya, 2017). Penelitian yang

pernah dilakukan oleh Shanxii pada lingkaran Guanxi pelanggan di Tiongkok mengatakan bahwa di tahun 2015 Tiongkok mengusulkan ide tentang “kewirausahaan dan inovasi massal” sebagai langkah nasional untuk pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan untuk memaksimalkan lingkungan bagi perusahaan pemula dengan disertai inovasi (Dewa Negara, 2015). *E-commerce* memiliki keterkaitan dengan dampak signifikan pada proses mewujudkan manfaat nyata bagi wirausahawan dengan pelanggan melalui aplikasi maupun *website* (Miao et al., 2022).

Digitalisasi telah mengubah banyak hal, salah satunya adalah dunia wirausaha. Digitalisasi telah membawa banyak manfaat bagi dunia wirausaha, seperti peningkatan produktifitas sosial dan ekonomi, peluang pekerjaan baru, dan promosi (Arianto B., 2020). Pemasaran online akan memberikan kemudahan karena tidak mahal dan memungkinkan komunikasi tidak ada lagi batasan untuk antar manusia. Sebagaimana ditunjukkan oleh Menurut APJII pada tahun 2019 - 2020, sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet mencapai 197 juta pengguna Internet di Indonesia. Jumlah ini telah meningkat sebesar 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan dengan 2018. Wirasamita (dalam Suryana dan Bayu, 2010:25) hubungan simbiosis antara media sosial dan influencer berdampak besar pada budaya digital kontemporer. Platform media sosial adalah lingkungan yang terus berkembang di mana influencer mengembangkan merek mereka dan membangun koneksi dengan banyak pengikut. Dengan menggunakan platform ini, influencer mengkuras dan mendistribusikan konten serta membina hubungan yang nyata dengan audiens mereka. Pengaruh influencer memberikan cara yang ampuh untuk menyebarkan tren, memengaruhi perspektif, dan mendorong perilaku berwirausaha. Interaksi yang disebutkan di atas membentuk kerangka kerja baru dalam komunikasi di mana influencer menggunakan akses langsung dan pengaruh luas media sosial untuk membentuk dan mengontrol narasi budaya. Hal ini menciptakan hubungan yang menarik dan dinamis antara pembuat konten dan pengikutnya. Kolaborasi antara brand dan influencer mendorong mengembangkan ide social media influencer (SMI) (Campbell & Farrell, 2020). Penelitian yang pernah dilakukan oleh(Bhardwaj et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Su Qin (2022) pada mahasiswa tiongkok menyatakan bahwa peran influencer dapat memotivasi mahasiswa yang sudah memiliki usaha untuk mengembangkan media kewirausahaan (Emmanuel et al., 2022)

Perilaku wirausaha siswa pelajar masih diwarnai dengan kurangnya rasa percaya diri terutama dalam memulai suatu usaha. Banyak dari mereka yang khawatir usahanya akan merugi atau produk yang mereka tawarkan tidak lagi laku di pasaran. Ketakutan ini sering

kali menghalangi eksperimen dan inovasi lebih lanjut. Dalam konteks kewirausahaan, di mana perilaku seringkali rumit, fokus hanya pada niat daripada perilaku sebenarnya dapat menyebabkan kurangnya penelitian (Shirokova et al., 2016). Pikiran manusia bersifat inventif dan berjiwa wirausaha, ketika peluang dan imbalan memungkinkan, dorongan alami manusia mendorong cara berpikir dan bertindak yang luar biasa(Le et al., 2022). Dengan kata lain, efikasi diri yang tinggi belum tentu mengarah pada efikasi diri yang sebenarnya, dan jika seseorang tidak mengambil tindakan untuk memulai bisnis, potensi kewirausahaan mereka secara penuh mungkin tidak akan terwujud (Gieure et al., 2020). Akibatnya, hubungan antara niat berperilaku dan perilaku aktual mungkin lebih lemah di lingkungan kewirausahaan dibandingkan di banyak lingkungan lainnya (Duong, 2023).

Meskipun berbagai peneliti sebelumnya telah membahas pengaruh *e-commerce* terhadap wirausaha. Namun, sebagian besar studi tersebut hanya fokus pada pengaruh berwirausaha. Misalnya, pada penelitian Koe & Sakir (2020) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan peluang bagi bisnis untuk tumbuh serta berkembang, tetapi tidak menjelaskan bagaimana tindakan dan perilaku pemilik usaha dalam memanfaatkan *e-commerce*. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Dewa Negara (2015), hanya menyatakan tentang kewirausahaan dan inovasi (*e-commerce*) hanya menitikberatkan pada keuntungan *e-commerce* dalam kewirausahaan. Dengan demikian, masih terjadi kesenjangan penelitian terkait bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan variabel perilaku berwirausaha.

Kebaruan penelitian ini terletak pada populasinya yang menggunakan siswa-siswi kelas XI SMAN 18 Surabaya. Karena sebagian besar penelitian terdahulu yang mengangkat topik ini lebih banyak menjadikan mahasiswa dan UKM sebagai populasi penelitian. Studi yang diprakasai oleh (Hanafi.,2021; Le et al., 2023; Lazart.,2024; Emmanuel et al., 2022) menggunakan mahasiswa sebagai populasi penelitian sedangkan pada penelitian oleh (Aljarboa., 2024; Bouzaabia., 2022; Sukarya., 2015; Koomson et al., 2024) menggunakan UKM sebagai populasi penelitian.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory Of Planned Behavior

Menurut teori tindakan yang direncanakan, implementasi tindakan adalah hasil dari kombinasi niat dan kontrol atas apa yang dirasakan. Beberapa persyaratan harus dipenuhi untuk memastikan keakuratan dalam peramalan. Pertama, besarnya niat dan kontrol tindakan harus sesuai dengan perilaku yang diprediksi atau sesuai dengan ukuran niat (Ajzen & Fishbein, 1977). Oleh karena itu, niat kontrol dan persepsi harus dievaluasi dalam kaitannya dengan perilaku yang diinginkan. Konteks yang ditentukan harus menjadi konteks di mana perilaku terjadi (Ajzen, 2020.). TPB dianggap dapat memprediksi niat berwirausaha karena ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi niat berwirausaha. Semakin tinggi niat berwirausaha, semakin besar kemungkinan terjadi perilaku atau tindakan berwirausaha (Solesvik, 2013). Selain itu, TPB diciptakan oleh Fishbein dan Ajzen mendefinisikan masalah yang mendorong orang untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan TPB ini, kewirausahaan dan tindakan lainnya yang memerlukan perencanaan dapat dijelaskan dengan baik. Menurut Ajzen (1991), "*Theory of Planned Behavior is suitable to explain any behavior which requires planning, such as entrepreneurship.*" (Firdaus, 2024).

Theory Of Economic Development

Pada tahun 1934, Joseph Schumpeter memperkenalkan *Theory of Economic Development* (Mustika Dewi, 2024). Schumpeter menyusun pembahasannya tentang aspek-aspek teoritis pembangunan ekonomi dalam enam bab salah satunya adalah keuntungan wirausaha. Schumpeter juga membuat banyak definisi tentang prinsip dan konsep utama yang digunakan dalam analisanya, tentang klasifikasi barang menjadi pesanan. Adanya variabel penggunaan *e-commerce* pada penelitian ini, menjadi salah satu hal dari inovasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi. Ciri khas utama wirausahawan terkait dengan keberanian untuk melaksanakan rencana baru atau inovasi baru. Menurut Schumpeter, wirausaha adalah agen aktif dalam kemajuan teknologi dan didukung kuat karena dorongan dari internal dan eksternal. Di era kemajuan teknologi motivasi usaha bisa didapatkan dari luar individu seperti influencer wirausahawan yang memberikan motivasi dan kiat tentang usahanya melalui media sosial. Selain, dari luar individu motivasi dan kepercayaan didapatkan dari dalam diri individu tersebut. Schumpeter juga membedakan antara investasi dengan inovasi. Investasi memiliki makna yang sempit yaitu teknik-teknik produksi baru. Sedangkan, inovasi memiliki makna yang lebih luas yaitu pendekatan baru dalam berbisnis dan pemasaran (Devilia, 2020).

Perilaku Berwitausaha

Menurut Wijaya (2018), Perilaku wirausaha adalah pernyataan yang diucapkan tentang perilaku wirausaha yang dapat diukur pada skala perilaku yang terlihat atau wirausaha. Dalam penelitian mereka, Nishimura dan Tristan (2021) membahas teori perilaku yang sangat berkorelasi dengan kegiatan wirausaha baru, seperti perilaku aktor ekonomi lainnya, peluang yang dirasakan untuk membuka bisnis baru, dan kemampuan untuk menjadi pengusaha (Wheelen, 2023). Perilaku berwirausaha mencakup kegiatan atau aktivitas dalam mengambil keputusan, memotivasi diri sendiri, dan melakukan segala sesuatu dengan kemauan dalam berwirausaha (Piter Hattu et al., 2021).

Perilaku wirausaha didefinisikan oleh Bird (Dirlanudin, 2010:44) sebagai pengusaha yang melihat peluang (peluang) mempertimbangkan nilai lingkungan bisnis (berorientasi nilai), siap, mengambil risiko dan menjadi kreatif. Idenya sesuai dengan cara perusahaan mulai, berkembang dan berubah dari penjelasan perilaku berwirausaha diatas dapat disimpulkan, perilaku berwirausaha merupakan kemampuan dalam diri seorang wirausaha yang mengacu pada respon wirausaha untuk menghadapi rintangan dalam berwirausaha (Putry et al., 2020).

Hipotesis

H₁ : Diduga penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha

H₂ : Diduga Digital Influencer berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha

H₃ : Diduga Efikasi Diri berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha

H₄ : Diduga penggunaan *e-commerce*, Digital Influencer, dan efikasi diri berpengaruh secara simultan terhadap perilaku berwirausaha

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data menggunakan instrumen tes dan kuisioner. Validitas serta realibilitas instrument akan diuji sebelum didistribusikan ke sampel yang sebenarnya. Setelah pengumpulan data selesai, akan diolah dengan metode statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tipe data primer. Kumpulkan informasi langsung dari sumbernya untuk menjawab pernyataan dengan menggunakan metode kuisioner. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi secara keseluruhan yang dianggap mewakili seluruh populasi. Semua investigasi membutuhkan data atau informasi dari sumber atau informan yang dapat dipercaya. Data dan informasi ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk menguji hipotesis penelitian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Kelas XI Sman 18 Surabaya, karena ia menerima kewirausahaan P5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	-2,725	2,662	-1,024	,309
	Penggunaan E-commerce	,166	,093	,152	,077
	Digital Influencer	,375	,107	,326	,001
	Efikasi Diri	,515	,072	,500	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Berwirausaha

Berdasarkan Tabel 1, dapat dirumuskan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\gamma = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\gamma = 2,725 + 0,166 + 0,375 + 0,515 + e$$

Persamaan regresi linier berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta -2,725 mengartikan yakni hubungannya terbalik. Jika, semakin tinggi nilai x maka nilai y akan rendah.
- 2) Nilai koefisien penggunaan *e-commerce* positif terhadap perilaku berwirausaha. Artinya semakin sering peserta didik menggunakan *e-commerce*, maka kecenderungannya untuk berwirausaha ikut meningkat
- 3) Nilai koefisien digital influencer adalah positif. Artinya, semakin besar pengaruh digital influencer terhadap seseorang, maka kemungkinan peserta didik tersebut untuk berwirausaha juga semakin tinggi
- 4) Nilai koefisien efikasi diri adalah positif. Semakin tinggi kepercaya diri peserta didik terhadap kemampuannya sendiri, maka semakin besar kecenderungan untuk berwirausaha.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan Tabel 2, hasil Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200, yang berarti $P > \alpha$, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tersandarisasi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 Penggunaan Ecommerce	,268	3,737	
Digital Influencer	,225	4,442	
Efikasi Diri	,396	2,528	

a. Dependent Variable: Perilaku Berwirausaha

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel penggunaan *e-commerce* sebesar 0,268, variabel digital influencer sebesar 0,225, dan efikasi diri sebesar 0,396 lebih besar daripada 0,1. Selain itu, nilai VIF, variabel penggunaan *e-commerce*, digital influencer dan efikasi diri lebih kecil daripada 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,631	1,846		3,592	,001
Penggunaan Ecommerce	-,032	,064	-,096	-,489	,626
Digital Influencer	-,010	,074	-,030	-,140	,889
Efikasi Diri	-,041	,050	-,132	-,816	,417

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4, memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen berada di atas tingkat signifikansi 0,05, yaitu penggunaan e-commerce sebesar 0,626, digital influencer sebesar 0,889, dan efikasi diri sebesar 0,417. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-2,725	2,662		-1,024	,309
Penggunaan E-commerce	,166	,093	,152	1,790	,077
Digital Influencer	,375	,107	,326	3,522	,001
Efikasi Diri	,515	,072	,500	7,153	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Berwirausaha

1) Pengaruh Penggunaan E-commerce (X1) terhadap Perilaku Berwirausaha (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penggunaan e-commerce (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,790, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,077 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial penggunaan e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) ditolak.

2) Pengaruh Digital Influencer (X2) terhadap Perilaku Berwirausaha (Y)

Pada variabel digital influencer (X2), diperoleh t hitung sebesar 3,522 yang lebih besar dari t tabel (1,986), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial digital influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

3) Pengaruh Efikasi Diri (X3) terhadap Perilaku Berwirausaha (Y)

Variabel efikasi diri (X3) menunjukkan t hitung sebesar 7,153, lebih besar dari t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa efikasi diri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5555,408	3	1851,803	142,060	,000 ^b
	Residual	1186,213	91	13,035		
	Total	6741,621	94			

a. Dependent Variable: Perilaku Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Penggunaan E-commerce, Digital Influencer

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 142,060, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce, digital influencer, dan efikasi diri secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berwirausaha.

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,824	,818	3,610

a. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Penggunaan E-commerce, Digital Influencer

Berdasarkan Tabel 7 memperlihatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,818, yang berarti variabel bebas yaitu penggunaan e-commerce, digital influencer, dan efikasi diri secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,8% variasi pada perilaku berwirausaha. Sisanya, sebesar 18,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap peserta didik kelas XI SMAN 18 Surabaya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses usaha maupun terhadap pembentukan perilaku berwirausaha di kalangan siswa. Fakta pada peserta didik kelas XI SMAN 18 Surabaya saat berwirausaha banyak yang masih menggunakan cara tradisional, meskipun beberapa peserta didik sudah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media jual beli usahannya. Dari 95 peserta didik yang berwirausaha masih 26 peserta didik yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media wirausaha. Sisanya, masih menggunakan cara dari mulut ke mulut ataupun hanya sekedar membuat postingan pada instagram ataupun *whatsapp*. Hal tersebut terjadi, karena pada saat pembelajaran p5 kewirausahaan guru tidak memberikan penjelasan maupun praktik tentang menggunakan *e-commerce*. Sejumlah peserta didik memiliki keinginan untuk berjualan melalui platform e-commerce, namun terkendala oleh rendahnya pemahaman mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap perilaku berwirausaha, hal tersebut terjadi karena Pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *platform e-commerce* masih terbatas, sehingga tidak berdampak nyata terhadap perilaku mereka dalam berwirausaha.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dalam *Theory of Economic Development* oleh Joseph Schumpeter. Menurut Schumpeter, wirausahawan merupakan agen perubahan yang aktif dalam proses inovasi, dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi baru. Schumpeter berpendapat bahwa teknologi tidak hanya terbatas pada penemuan ilmiah atau mesin-mesin baru, tetapi juga

mencakup cara-cara baru dalam memasarkan produk atau jasa, hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan *e-commerce*. Dalam teori ini, wirausahawan yang inovatif diharapkan mampu mengenali peluang dari perkembangan teknologi seperti *e-commerce* untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan dalam berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perilaku faktual peserta didik dengan asumsi dasar teori Schumpeter, karena meskipun teknologi pemasaran seperti *e-commerce* telah tersedia, para peserta didik belum menunjukkan respon positif atau pemanfaatan terhadap teknologi tersebut dalam membentuk perilaku kewirausahaan mereka. Hal ini membuktikan bahwa peran *e-commerce* sebagai bentuk inovasi teknologi belum sepenuhnya dipahami atau ditanamkan oleh peserta didik sebagai bagian dari strategi berwirausaha. Jika dalam berwirausaha seseorang dapat memanfaatkan teknologi terbaru dengan cara-cara pemasaran baru. Maka, yang akan terjadi adalah dapat meningkatkan penjualan usaha tersebut (Deliarnov, 2018).

Pengaruh Digital Influencer Terhadap Perilaku Berwirausaha

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari digital influencer terhadap perilaku berwirausaha. Para peserta didik cenderung meniru, mengikuti, atau mengambil inspirasi dari strategi dan gaya berwirausaha yang ditampilkan oleh influencer yang diikuti. Menunjukkan bahwa influencer memainkan peran penting sebagai motivator atau panutan dalam membentuk kewirausahaan di kalangan pelajar. Hasil ini diperkuat oleh analisis regresi linier berganda yang dilakukan penulis, dimana diketahui bahwa digital influencer memiliki terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha peserta didik kelas XI SMAN 18 Surabaya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Joshua, 2023) yang menyatakan bahwa digital influencer berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran wirausahawan, influencer memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Penelitian ini mendukung *theory of development economic* oleh Joseph Schumpeter yang menyatakan bahwa wirausahawan merupakan agen aktif dalam kemajuan teknologi dan inovasi. Dalam teori Schumpeter, wirausahawan tidak hanya berperan sebagai pencipta produk atau jasa baru, tetapi juga sebagai pendorong perubahan melalui adopsi dan pemanfaatan teknologi yang dapat mendorong kemajuan ekonomi. Teori ini juga menekankan pentingnya motivasi, baik yang bersumber dari dalam individu maupun dari eksternal. Salah satu bentuk motivasi eksternal adalah pengaruh dari digital influencer. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, influencer berperan sebagai sumber motivasi eksternal mendorong individu untuk memulai atau mengembangkan bisnis (Deliarnov, 2018).

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Perilaku Berwirausaha

Menurut hasil penelitian, efikasi diri terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Hal ini mencerminkan bahwa peserta didik tidak hanya memiliki kepercayaan diri, tetapi juga telah menunjukkan adanya jiwa kepemimpinan yang penting dalam proses berwirausaha, khususnya dalam mengarahkan tim untuk bekerja secara efektif demi mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabawati, 2021) hasil penelitian mengindikasikan bahwa efikasi diri memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku berwirausaha. Efikasi diri diartikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kapasitas dirinya dalam menyelesaikan tugas-tugas dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, menyatakan bahwa suatu perilaku muncul karena adanya niat dan kepercayaan terhadap kemampuan diri. Semakin tinggi niat dan kepercayaan diri seseorang dalam berwirausaha, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mewujudkan perilaku berwirausaha. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini, dimana mayoritas peserta didik menunjukkan keyakinan dan rasa percaya diri yang tinggi dalam mengambil tindakan, baik dalam memulai maupun mengembangkan usaha mereka. Hasil ini mencerminkan bahwa efikasi diri sebagai bentuk keyakinan internal turut memperkuat niat berwirausaha, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku berwirausaha secara nyata (Chrismardani, 2020).

Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Digital Influencer dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Berwirausaha

Berdasarkan variabel yang dianalisis, penggunaan e-commerce (X1), digital influencer (X2), dan efikasi diri (X3) secara simultan menjelaskan 81,8% variasi perilaku berwirausaha, sedangkan 18,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian ini. Jika, ketiga faktor tersebut dilakukan secara bersamaan kepada peserta didik secara bersamaan dan optimal, maka hal tersebut dapat mendorong usaha peserta didik berkembang lebih pesat. Dalam era kemajuan teknologi saat ini, penggunaan *e-commerce* dapat dimanfaatkan oleh peserta didik sebagai sarana dan prasarana yang efektif dalam menjalankan kegiatan bisnis, terutama dalam menghubungkan antara penjual dan pembeli. Selain itu, keberadaan digital influencer juga memberikan dampak positif, di mana motivasi dan saran yang disampaikan oleh para influencer dapat dijadikan acuan oleh peserta didik dalam menentukan strategi, jenis produk, hingga cara pemasaran untuk mengembangkan dan memulai usaha mereka. Efikasi

diri juga memiliki peran penting sebagai pendorong internal yang mendorong peserta didik untuk berani mengambil tindakan nyata dalam berwirausaha.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Arianto, 2020; Wielki, 2020; Asrini, 2018, Herlina, 2021) yang menegaskan bahwa digital influencer secara signifikan memengaruhi perilaku berwirausaha. Media sosial tidak hanya dilihat sebagai cara untuk aktualisasi diri, tetapi juga dapat digunakan dalam dunia bisnis. Selanjutnya, pada pengaruh variabel efikasi diri terhadap perilaku berwirausaha juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Hsu *et al.*, 2019; Subwati, 2018; Sukarya, 2015) yang menyatakan bahwa efikasi diri adalah ciri seorang wirausaha. Mereka membuat keputusan, mengawasi, dan mengorganisasikan usahannya. Namun, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan e-commerce tidak memberikan pengaruh secara mendasar terhadap perilaku berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2024; Indrayeni, 2023; Anniza, 2023) menyatakan bahwa Dalam penelitian ini, kurangnya pemahaman teknis mengenai strategi penggunaan e-commerce untuk bisnis menjadi penyebab utama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan diantaranya :

- Pada penggunaan *e-commerce*, menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan kewirausahaan, namun dalam konteks penelitian ini, peserta didik belum sepenuhnya menjadikan *e-commerce* sebagai sarana utama dalam mendukung atau mendorong aktivitas berwirausaha.
- Pada penemuan variabel digital influencer, memberikan arti bahwa motivasi dan saran dari influencer memiliki peran penting dalam memulai dan mengembangkan usaha
- Pada hasil penelitian efikasi diri, Hal ini memberikan arti bahwa dorongan elemen psikologis individu, termasuk keyakinan serta kepercayaan diri juga mempengaruhi dalam memulai, mempertahankan dan mengembangkan usaha
- pemanfaatan *e-commerce*, saran dan motivasi dari influencer serta keyakinan dari individu dapat mendorong peserta didik dalam berwirausaha.

Berdasarkan hasil penelitian Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambah variasi variabel dalam penelitian, seperti menambahkan faktor lain yang mungkin lebih relevan terhadap perilaku berwirausaha, dikarenakan dalam penelitian ini penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, bagi sekolah disarankan agar peserta didik

diberikan pelatihan teknis dan praktis tentang pemanfaatan e-commerce, seperti pembuatan akun toko online, pengelolaan produk digital, serta strategi pemasaran melalui platform digital, agar dapat digunakan secara maksimal sebagai sarana pendukung usaha. disarankan agar guru dan pihak sekolah mengarahkan peserta didik untuk mengikuti influencer yang relevan dan edukatif di bidang bisnis. Selain itu, konten dari digital influencer dapat dijadikan bahan pembelajaran atau studi kasus agar siswa lebih termotivasi dalam mengembangkan usaha yang sesuai dengan tren pasar. Dan terakhir untuk kurikulum pendidikan Pendidikan disarankan untuk menambahkan materi pemanfaatan *e-commerce* pada mata pelajaran P5 kewirausahaan. Hal ini bertujuan agar peserta didik dapat memahami dan mengaplikasikan teknologi digital dalam kegiatan wirausaha.

DAFTAR REFERENSI

- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 15(3), 388–395.
- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100285>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Bidasari, B., & Maryati, M. R. (2020). Pengaruh lingkungan, pendidikan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce pada peningkatan minat berwirausaha mahasiswa FEB UPI YAI. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(2), 20–29.
- Cuellar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y., & Serrano-Cinca, C. (2021). Survival of e-commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101035. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2022). Pengaruh brand image, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11–11.
- Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., & Hussain, K. (2022). Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12), e12041. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12041>
- Firdaus, A. P., & Mustika Dewi, R. (2024). The influence of e-commerce use, entrepreneurial knowledge, and entrepreneurial motivation on entrepreneurial interest. *JMET: Journal*

of Management Entrepreneurship and Tourism, 2(2), 217–228.

<https://doi.org/10.61277/jmet.v2i2.98>

- Gultom, E., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Akbar, R. (2021). Pengaruh e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Studi pada mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 40–46.
- Harti, H., Rachmawati, L., Sakti, N. C., Susanti, S., Hakim, L., Prakoso, A. F., Surindra, B., & Haq, A. S. (2023). Student paradigm analysis of entrepreneurship post-pandemic in Indonesia. *International Journal of Emerging Research and Review*, 1(2), 000010. <https://doi.org/10.56707/ijoerar.v1i2.10>
- Hattu, A. P., Fanggidae, R. E., & Nursiani, N. P. P. (2021, September). Pengaruh sikap kewirausahaan, norma subyektif, dan efikasi diri terhadap perilaku berwirausaha (studi pada agropreneur di Kota Kupang). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1053–1069).
- Hussain, A., & Ali, Z. (2022). Examining the impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior.
- Ketaren, B. A., & Wijayanto, P. (2021). Pengaruh kemandirian dan self efficacy terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa FEB UKSW. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 67–78.
- Koomson, I., Zhang, Q., & Prakash, K. (2024). Entrepreneurship and subjective wellbeing in China: Exploring linkages and potential channels. *Journal of Business Venturing Insights*, 21, e00449. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2024.e00449>
- Le, T. T., Doan, X. H., & Duong, C. D. (2023). A serial mediation model of the relation between cultural values, entrepreneurial self-efficacy, intentions and behaviors: Does entrepreneurial education matter? A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100064. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100064>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh konten influencer di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2). <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Miao, Y., Du, R., & Ou, C. X. (2022). Guanxi circles and light entrepreneurship in social commerce: The roles of mass entrepreneurship climate and technology affordances. *Information and Management*, 59(1), 103558. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103558>
- Mohammed, S. A. S. A., Ahmed Bamahros, H. M., Grada, M. S., & Alaswadi, W. (2023). EC-education, gender disparity, and digital entrepreneurship intention: The moderating role of attitude components; a competitive advantage of the Ha'il region. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100179>
- Pritandhari, M., & Sandi, G. (2025). Strategi pembelajaran pendidikan ekonomi dan kewirausahaan berbasis project-based learning dalam meningkatkan minat

berwirausaha. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 968–974.

Putra, A. P., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh pendidikan kewirausahaan, adversity intelligence, dan kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 122–137. <https://doi.org/10.23887/jpe.v15i>

Putri, I. N., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha peserta didik. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 162–179. <http://ejournal.unikama.ac.idHal|162>

Putry, N. A. C., Wardani, D. K., & Jati, D. P. (2020). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha melalui motivasi sebagai variabel intervening. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.71>

Saepudin, A., Ardiwinata, J. S., Sukarya, Y., Pendidikan Luar Sekolah UPI, D., Setiabudhi, J., Psikologi Pendidikan dan Bimbingan FIP UPI, D., & SKB Kab Bandung Jl Wiranatakusumah, U. A. (2015). Efektivitas pelatihan dan efikasi diri dalam meningkatkan perilaku berwirausaha pada masyarakat transisi. *MIMBAR*, 31(1).

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary online promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>

Wulandari, S. (2018). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha pada siswa kelas XII di SMK Negeri 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-commerce terhadap minat berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. <http://jurnal.iaii.or.id>