

Mediasi *Self Efficacy* pada Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK

Suningrat¹⁾, Dedeh Nurhudayati²⁾

SMKN 7 Kota Serang ^{1,2)}

Sss.jone40@gmail.com¹⁾, dedehnurhudayatii@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the mediation of self-efficacy on the effect of using e-commerce on the interest in entrepreneurship in vocational high school students. The research population was class XII students of SMK Negeri 7 Kota Serang, while the sampling technique used simple random sampling with the Slovin formula so that a sample of 79 students was produced. Data analysis used Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS version 3 software. Based on the results of the study it was found that the use of e-commerce had a significant positive effect on interest in entrepreneurship, the use of e-commerce had a significant positive effect on self-efficacy, self-efficacy had a significant positive effect on interest attempted. Self-Efficacy can mediate a significant positive effect of the use of e-commerce on the interest in entrepreneurship of SMK students.

Keywords: *e-commerce; entrepreneurial interest, self-efficacy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mediasi *self efficacy* pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa SMK. Populasi penelitian adalah siswa kelas XII SMK negeri 7 Kota Serang, sedangkan untuk Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus Slovin sehingga dihasilkan sampel sebanyak 79 siswa. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software SmartPLS versi 3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha, pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap *self efficacy*, *self efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berusaha. *Self Efficacy* dapat memediasi positif signifikan pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa SMK.

Kata Kunci : *e-commerce; minat wirausaha, self efficacy*

PENDAHULUAN

Menurut data Badan Pusat Statistik, rasio wirausaha di Indonesia sebesar 3.47% (9 juta dari seluruh penduduk) masih tertinggal dari negara-negara di Asia Tenggara seperti Singapura 7%, Malaysia 6% Thailand 5%. Padahal untuk menjadi sebuah negara maju maka jumlah wirausaha dalam suatu negara minimal di angka 14% (Kusumawardhani, 2022).

Minat berwirausaha di kalangan lulusan SMK pun masih sangat rendah (Aprilianty, 2013; Shirokova dkk., 2015). Dari 950 ribu lulusan tahun 2010 hanya satu hingga dua persen saja yang menjadi wirausaha (Basri dkk., 2019). Padahal lulusan sekolah kejuruan dibekali kompetensi kejuruan yang bersifat praktis sehingga lulusan

SMK lebih mampu mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dalam dunia kerja sampai pada tahap menciptakan lapangan kerja sendiri bila dibandingkan lulusan sekolah menengah lainnya (Lepoutre dkk., 2013). Untuk itu perlu adanya upaya untuk meningkatkan jumlah wirausahawan dalam negeri agar dapat menjadi bagian garda terdepan dalam kebangkitan ekonomi Indonesia. Dan berkembangnya dunia wirausaha juga dapat menjadi solusi untuk mengurangi angka pengangguran yang tinggi (Hartini dkk., 2022).

Di satu sisi, Indonesia pun merupakan negara yang memiliki modal yang kuat untuk menjadi negara besar dan maju, modal tersebut meliputi jumlah penduduk yang banyak, luas wilayah yang membentang, keragaman budaya serta yang paling penting adalah kekayaan sumber daya alamnya. Namun ternyata pengelolaan dari keempat modal tersebut belum maksimal karena dengan modal yang kuat tersebut ternyata belum dapat mensejahterakan sebagian besar rakyatnya (Khamimah, 2021). Dengan jumlah penduduk yang telah mencapai 270 juta jiwa maka dapat menghasilkan jumlah tenaga kerja yang melimpah sekaligus pasar yang sangat potensial dari produk dalam negeri karya anak bangsa (Chrisbiyanto, 2019).

Pengelolaan modal yang kuat harus pun dimulai dari pembangunan sumber daya sejak dini agar dapat menjadi individu yang kompetitif, mandiri dan berjiwa wirausaha sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru dalam rangka mengurangi tingkat pengangguran yang sudah mencapai 25 juta orang. Dukungan pemerintah pun dilakukan melalui pemberian wawasan kewirausahaan dimulai dari sekolah menengah kejuruan (SMK) dengan tujuan agar dapat membangun dan menggugah minat siswa untuk berwirausaha dengan keterampilan yang dimiliki dan dikuasai selama sekolah.

Dukungan teknologi informasi dan internet yang sangat cepat semakin mempermudah akses transaksi perdagangan dengan teknologi e-commerce. Pemanfaatan e-commerce diharapkan dapat semakin mendorong minat siswa untuk menjadi seorang wirausahawan, karena dengan e-commerce pertemuan antara produsen dan konsumen menjadi semakin cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2020); Yadewani & Wijaya (2017) dan Trihudiyatmanto (2019) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan pemanfaatan E-commerce terhadap minat berusaha, karena seiring dengan semakin banyaknya *platform* e-commerce menunjukkan adanya potensi yang besar bagi seseorang untuk menjadi wirausahawan, berbagai manfaat dari penggunaan e-commerce seperti yang dikemukakan oleh Fauzi (2020) meliputi mempromosikan komunikasi antara produsen dan konsumen, memudahkan pemasaran barang dan jasa, perluasan jangkauan pelanggan potensial, memudahkan proses penjualan dan pembelian, memfasilitasi penyebaran produk dan pelayanan informasi produk.

Namun dukungan teknologi e-commerce pun harus dibarengi dengan adanya keyakinan diri (*self-efficacy*) dari pelaku ekonomi bahwa ia akan sukses dengan apa yang akan dilakukan yaitu salah satunya menjadi seorang wirausahawan. Penelitian yang dilakukan oleh Oyugi (2015); Shahab dkk. (2019) dan Wu dkk. (2022) menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh terhadap minat berwirausaha dan *self-efficacy* merupakan prediktor yang baik dalam memediasi hubungan antara e-commerce dan minat berwirausaha. Beberapa penelitian yang menjadikan *self-efficacy* sebagai variabel *intervening* pada minat berwirausaha meskipun dengan berbeda variabel bebas dan hasil penelitian yang beragam seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhitara & Ardiansyah (2022), Hartini dkk.(2022), Waldyatri dkk. (2021) dan Azizah & Pahlevi (2021). Dari *research gap* di atas, maka peneliti mencoba mengkonfirmasi ulang dengan

memasukkan kembali *self-efficacy* yang memediasi pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa SMK.

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji mediasi *self efficacy* pada pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa

KAJIAN LITERATUR

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah keinginan, minat dan kesiapan seseorang untuk mengerjakan ide yang sulit untuk memenuhi kebutuhan tanpa takut akan risiko yang mungkin timbul, menerima tantangan, percaya diri, lebih kreatif dan inovatif serta memiliki kemampuan dan keterampilan memenuhi kebutuhan hidupnya (Istiqomah, 2020). Menurut Putri (2019) untuk mengukur minat berwirausaha terdapat delapan indikator yang meliputi keinginan dari dalam diri sendiri, memilih karir, menyukai usaha sendiri daripada menjadi karyawan suatu perusahaan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, kebebasan dalam melakukan pekerjaan, keyakinan dapat meraih masa depan yang cerah, siap menghadapi risiko kegagalan dan kreativitas dalam menjalankan usaha .

Pemanfaatan E-Commerce

Menurut Hartman (2000) e-commerce merupakan suatu jenis mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik dan memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). *E-Commerce* memiliki karakteristik meliputi terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan Internet sebagai media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut (Seprina dkk., 2018). Kelebihan dari e-commerce sendiri adalah tersebar dimana-mana, jangkauan global, standar universal, kaya manfaat, interaktif, padat informasi dan personalisasi yang mudah (Wahyu & Putra, 2020). Pemanfaatan e-commerce berarti penggunaan yang dapat memberikan manfaat dari e-commerce. Terdapat delapan indikator pemanfaatan e-commerce yaitu pencarian yang cepat, ramah bagi pengguna, mudah dalam berinteraksi penjualan, menarik bagi konsumen pengunjung), mudah dalam berinteraksi dengan konsumen, dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan efisiensi kerja (Hamdani, 2020).

Self Efficacy

Self Efficacy adalah Kepercayaan dari kompetensi seseorang dalam mengatur dan melaksanakan kegiatan yang beragam (Maddux & Goselin, 2012). *Self-efficacy* dapat meningkatkan dorongan orang untuk mencapai tujuan tertentu melalui keyakinan yang positif, keteguhan, dan kemampuan yang diantisipasi (Gebert dkk., 2016). *Self Efficacy* atau Efikasi diri atau kepercayaan diri dalam suatu bidang tertentu didasarkan pada persepsi diri orang tentang keterampilan dan kemampuan mereka. Konsep ini mencerminkan keadaan internal seseorang. pemikiran tentang apakah mereka memiliki kemampuan yang dianggap penting untuk tugas tersebut, dan serta keyakinan bahwa mereka dapat secara efektif menerjemahkan keterampilan ini ke dalam ragam pilihan (Bandura, 1992). Menurut Jayanto (2020) terdapat sepuluh indikator dari *self efficacy* meliputi keyakinan dapat membuka peluang usaha baru, hobi untuk menjadi wirausaha, akan berhasil menjadi wirausaha, kuat menghadapi masalah yang akan dihadapi, dapat mengelola dengan baik, dapat menciptakan produk inovasi

baru, siap bersaing dengan competitor lain, membuka lapangan kerja baru, meraih keuntungan dan kegigihan dalam berusaha.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha

H2 : Ada pengaruh signifikan pemanfaatan e-commerce terhadap *self efficacy*

H3 : Ada pengaruh ang signifikan *self efficacy* terhadap minat berwirausaha

H4 : Ada pengaruh signifikan pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha yang dimediasi oleh *self efficacy*

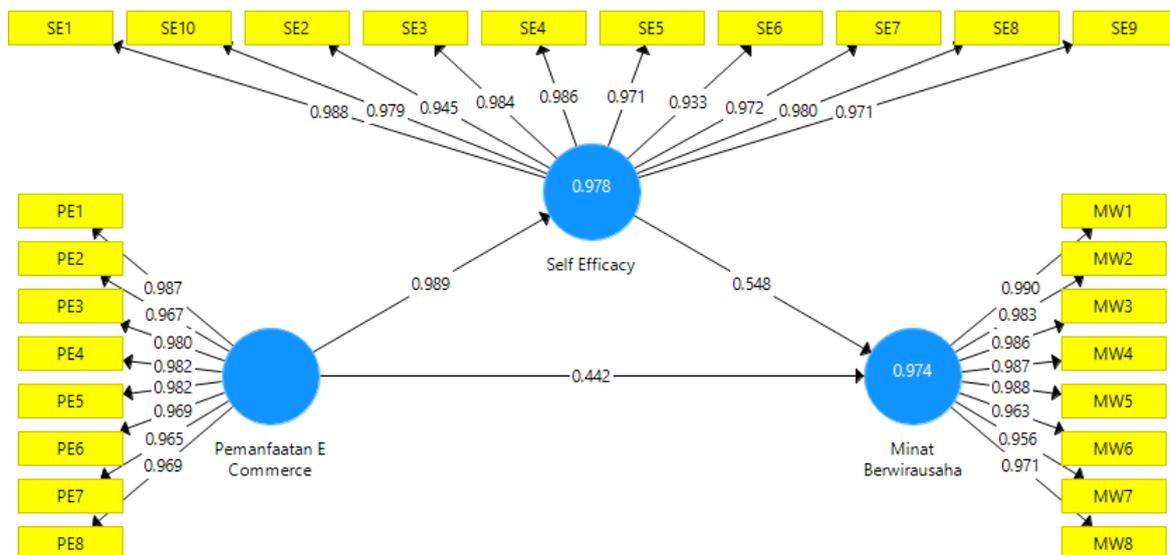
METODE

Jenis studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 7 Kota Serang (SMKN 7 Kota Serang) yaitu sebanyak 360 siswa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel yang diperoleh berjumlah 79 siswa.

Data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap responden yang menjadi sampel penelitian kemudian diolah dan diproses menggunakan software SmartPLS versi 3.0 yang meliputi tahapan Uji Outer Model meliputi uji validitas dan reliabilitas, tahapan Uji Inner Model meliputi *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness Of Fit* (GoF) dan tahapan pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama dalam pengolahan data dengan smartPLS adalah Pengukuran Outer Model yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator yaitu diatas nilai 0.70 dan nilai *square root of avarage variance extracted* (AVE) lebih besar atau sama dengan 0.50. Untuk Nilai Loading Factor dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sedangkan untuk nilai AVE dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1.

Variabel	AVE
Minat Berwirausaha	0.957
Pemanfaatan E-Commerce	0.951
Self Efficacy	0.943
Average Communalities Index	0.950

Berdasarkan Gambar 1 diatas diketahui nilai loading factor semua indikator dari ketiga variabel yang diajukan telah memenuhi kriteria validitas yaitu diatas 0.70. Begitu juga pada Tabel 1 dimana nilai AVE (*Average Variance Extracted*) nilainya lebih dari 0.50. Dari kedua uji tersebut dapat dikatakan bahwa nilai-nilainya memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Minat Berwirausaha	0.993	0.994
Pemanfaatan E-Commerce	0.993	0.994
<i>Self Efficacy</i>	0.993	0.994

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0.70. Hal ini menandakan variabel-variabel yang diajukan sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tahap kedua yaitu Pengukuran Inner Model yang bertujuan untuk untuk mengetahui besarnya hubungan (keterikatan) antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness Of Fit* (GoF).

Untuk menguji kontribusi dari variabel bebas dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi *R Square* yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Menurut Ghazali & Latan (2015) dan Hair dkk., (2012) menyatakan bahwa dalam pengukuran *R-Square* terdapat tiga kategori determinasi yaitu kuat (0.75), sedang (0.50) dan lemah (0.25). Dan dari hasil pengolahan data dihasilkan bahwa nilai *R Square* dari variable *Self Efficacy* 0.978 yang berarti model dikategorikan kuat. Hal ini berarti bahwa pemanfaatan e commerce memberikan determinasi sebesar 97.8% terhadap *self efficacy*, sedangkan 2.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R Square* dari variabel Minat Berwirausaha adalah 0.974 yang berarti model diberikan ketegori kuat juga. Hal ini berarti bahwa pemanfaatan e commerce dan *Self Efficacy* memberikan determinasi sebesar 97.4% terhadap minat berwirausaha, sedangkan 2.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Predictive relevance* ($Q^2 = Q$ Square) atau Relevansi Prediktif adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan oleh prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka nilai observasi dapat dikatakan baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dikatakan nilai observasi buruk.

$$\begin{aligned} \text{Rumus } Q \text{ Square} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2) \\ &= 1 - (1 - 0.978^2)(1 - 0.974^2) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (0.044)(0.051) \\
 &= 1 - 0.002 \\
 &= 0.998
 \end{aligned}$$

Dari pengolahan data diperoleh hasil *Predictive relevance* sebesar 0,998 atau 99,80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai prediksi yang sesuai dan dianggap baik jika model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang terkandung dalam data penelitian. sebesar 99,80%. Pengujian *Goodness of fit index* (GoF) dilakukan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit Indeks* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar). Dari Pengolahan data maka diketahui *average communalities index* yaitu 0.950 (Tabel 1) dan rata-rata *R Square* adalah 0.976, sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{(0.950)(0.976)} = \sqrt{0.927} = 0.963$$

Berdasarkan hasil pengujian GoF diatas maka model termasuk kedalam GoF yang Besar. Dari hasil pengujian Koefisien determinasi (R^2), *Predictive relevance* (Q^2) dan *Goodness of fit index* (GoF) terlihat bahwa model yang dibentuk dapat dinyatakan *robust* sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Tahap Pengujian Hipotesis menggunakan ketentuan (*Rules of Thumb*) yang digunakan adalah suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai t hitung (*T Statistic*) lebih dari 1.96 atau *P Value* kurang dari 0.05 (Ghozali & Latan, 2015; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji Hipotesis

Uji	Model	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Pengaruh Langsung	Pemanfaatan E Commerce (PE) → Minat Berwirausaha (MB)	0.442	3.779	0.000	Signifikan H ₁ diterima
	Pemanfaatan E Commerce (PE) → <i>Self Efficacy</i> (SE)	0.989	308.192	0.000	Signifikan H ₂ diterima
	<i>Self Efficacy</i> (SE) → Minat Berwirausaha (MB)	0.548	4.687	0.000	Signifikan H ₃ diterima
Pengaruh Tidak Langsung	Pemanfaatan E Commerce (PE) → <i>Self Efficacy</i> (SE) → Minat Berwirausaha (MB)	0.542	4.692	0.000	Signifikan H ₄ diterima

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dinyatakan bahwa dari seluruh empat hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Dan penjelasan setiap hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Hal ini diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel ($3.779 > 1.960$) dan nilai P Value (tingkat signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.050$). Hal ini yang mendasari penilaian bahwa H_1 diterima. Ketika siswa SMK dapat memanfaatkan teknologi E_Coomerce dengan baik dan maksimal maka minat atau keinginan berwirausaha pun menjadi semakin besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2020); Yadewani & Wijaya (2017) dan Trihudiyatmanto (2019) dimana hasil temuan menyatakan temuan bahwa terdapat hubungan pemanfaatan E-commerce terhadap minat berusaha dimana pemanfaatan *ecommerce* yang semakin meningkat akan mendorong minat berwirausaha lebih besar lagi pada siswa SMK.

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap *Self Efficacy*

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Self-Efficacy*. Hal ini diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel ($308.192 > 1.960$) dan nilai P Value (tingkat signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.050$). Hal ini yang mendasari penilaian bahwa H_2 diterima. Ketika siswa SMK dapat memanfaatkan teknologi E_Commerce dengan baik dan maksimal maka *self efficacy* (keyakinan) pun menjadi semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchayatin (2022) yang menyatakan bahwa dengan semakin tinggi manfaat e-commerce maka semakin meningkatkan *self efficacy* seseorang.

Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Self-Efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel ($4.687 > 1.960$) dan nilai P Value (tingkat signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.050$). Hal ini yang mendasari penilaian bahwa H_3 diterima. Ketika siswa SMK memiliki *self efficacy* (keyakinan) yang tinggi maka minat berwirausaha pun menjadi semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhitara & Ardiansyah (2022); Hasan dkk. (2021); Meifa & Sanjaya (2022); Srianggareni dkk. (2020); Wahyuni dkk. (2021); dan Waldyatri dkk., (2021) dimana semakin tinggi *self-efficacy* maka semakin tinggi minat berusaha seseorang.

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha yang dimediasi oleh *Self Efficacy*

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Self Efficacy* dapat memediasi pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha siswa SMK. Hal ini diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel ($4.692 > 1.960$) dan nilai P Value (tingkat signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.050$). Hal ini yang mendasari penilaian bahwa H_4 diterima. Pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha apalagi jika dimediasi oleh *Self Efficacy* yang tinggi pula dari siswa SMK. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini dkk. (2022) dimana *self efficacy* dapat memediasi pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat wirausaha.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas maka kesimpulan dalam hasil penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Self Efficacy*. *Self Efficacy* memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Serta *Self Efficacy* dapat memediasi secara positif signifikan pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap minat berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianty, E. (2013). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(3). <https://doi.org/10.21831/jpv.v2i3.1039>
- Azizah, R. K., & Pahlevi, T. (2021). The Effect Of Entrepreneurship Education And Family Environment On Entrepreneurial Interests Through Self-Efficacy. *JURNAL PAJAR (Pendidikan dan Pengajaran)*, 5(5), 1188. <https://doi.org/10.33578/pjr.v5i5.8417>
- Bandura, A. (1992). Exercise of Personal Agency through the Self-Efficacy Mechanism. *Self-efficacy: Thought control of action*.
- Basri, I. Y., Faiza, D., Nasir, M., & Nasrun, N. (2019). Implementasi Pembelajaran Berbasis Produk Dalam Rangka Menyiapkan Lulusan SMK Menjadi Wirausahawan Muda. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, 19(1), 43–52. <https://doi.org/10.24036/invotek.v19i1.433>
- Chrisbiyanto, A. (2019). *Indonesia Pasar Potensial Bagi Produk Konsumer*. SINDOnews.com. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1454047/34/indonesia-pasar-potensial-bagi-produk-konsumer>
- Dhitara, P. Y. A., & Ardiansyah, E. H. (2022). Pengaruh Use of Sosmed dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Variabel Intervening Efikasi Diri. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, 8(1).
- Fauzi, A. N. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (PLS) Universitas Negeri Semarang (Unnes)* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang (Unnes).
- Gebert, D., Heinitz, K., & Buengeler, C. (2016). Leaders' charismatic leadership and followers' commitment—The moderating dynamics of value erosion at the societal level. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.08.006>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. UPT UNDIP Press.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hamdani, A. (2020). *Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Ecommerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036>
- Hartman, A., Sifonis, J., & Kador, J. (2000). *Net Ready* (1 ed.). McGraw-Hill.
- Hasan, M., Shofa, N., Thaief, I., Ahmad, M. I. S., & Tahir, T. (2021). Bagaimana Pengetahuan Kewirausahaan Mempengaruhi Minat Berwirausaha Generasi Z melalui Efikasi Diri? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2).

- Istiqomah. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan AKK Yogyakarta. *Socia Academika*, 6(2).
- Jayanto, A. O. R. (2020). *Pengaruh Self Efficacy pada minat berusaha mahasiswa*. Universitas Esa Unggul.
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9676>
- Kusumawardhani, A. (2022). *PIP: Rasio Wirausaha Indonesia Kalah dari Singapura, Kenapa?* *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220612/9/1542654/pip-rasio-wirausaha-indonesia-kalah-dari-singapura-kenapa>
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4>
- Maddux, J. E., & Goselin, J. T. (2012). *Self-Efficacy*. The Guilford Press.
- Meifa, Y. T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan dan Self Efficacy terhadap Minat Berwirausaha. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 43–64. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10459>
- Muchayatin. (2022). Analisis Self Efficacy Sebagai Intervening, Pengetahuan Berwirausaha Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Feb Untag Semarang. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- Oyugi, J. L. (2015). The Mediating Effect of Self-Efficacy on the Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions of University Students. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(2), 31–56. <https://doi.org/10.7341/20151122>
- Putri, J. P. (2019). *Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015 Institut Agama Islam Negeri Metro)*. IAIN Metro.
- Seprina, I., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2018). Pengaruh Efektivitas Penggunaan Ecommerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informatika dan Komputer*, 8(2).
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: Do entrepreneurial creativity and education matter? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 259–280. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2017-0522>
- Shirokova, G., Tsukanova, T., & Bogatyreva, K. (2015). Университетская среда и предпринимательская активность студентов: Роль бизнес-опыта и предпринимательской самоэффективности. *Voprosy Obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, 3, 171–207. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2015-3-171-207>
- Srianggareni, N. M., Heryanda, K. K., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh Moderasi Self Efficacy Pada Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha di Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26183>
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Gender. *Jurnal PPKM*, 6(2).

- Wahyu, L. D., & Putra, Y. M. (2020). *E-Commerce: Pasar Digital dan Barang Digital*. Universitas Mercu Buana.
- Wahyuni, K., Yanto, H., & Oktarina, N. (2021). The Influence of Entrepreneurial Knowledge, Family Roles, and Social Media on Interest in Entrepreneurship with Self Efficacy as Mediator Variable. *Journal of Economic Education*, 10(2).
- Waldyatri, W., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Influence of Entrepreneurship Knowledge on Entrepreneurial Interest in Medan Market Center with Self Efficacy as an intervening Variable. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 1(2).
- Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions of College Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and the Moderating Role of Entrepreneurial Competition Experience. *Frontiers in Psychology*, 12, 727826. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727826>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>