

**PENGARUH PEMANFAATAN PLATFORM *E-COMMERCE* DALAM PEMBELAJARAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DENGAN *SELF-
EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI DI SMKN 4 SURABAYA)**

Iit Sri Mulyani¹, Septyan Budy Cahya²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

iit.22070@mhs.unesa.ac.id

septyancahya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemanfaatan platform *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* terhadap minat berwirausaha dengan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi pada siswa SMKN 4 Surabaya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan *explanatory research*. Responden penelitian sebanyak 209 siswa yang ditetapkan melalui teknik sampel jenuh. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan kuesioner berskala Likert, sementara analisis data menerapkan regresi linear dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 22*. Hasil temuan memperlihatkan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa. Selanjutnya, *self-efficacy* terbukti memoderasi hubungan antara pemanfaatan platform *e-commerce* dan minat berwirausaha. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa tingkat *self-efficacy* yang lebih tinggi bisa menguatkan pengaruh pengalaman pemanfaatan *e-commerce* dalam pembelajaran terhadap minat siswa untuk berwirausaha. Dengan demikian, integrasi pengalaman penggunaan *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing*, yang disertai penguatan *self-efficacy*, dapat menjadi aspek penting untuk mendukung pengembangan minat berwirausaha siswa.

Keywords: *e-commerce*, *Digital marketing*, minat berwirausaha, *self-efficacy*, MRA

Abstract

This study aims to examine the effect of e-commerce platform utilization in digital marketing learning on entrepreneurial interest with self-efficacy as a moderating variable in students of SMKN 4 Surabaya. This study uses a quantitative approach with an explanatory research approach. The research respondents numbered 209 students who were determined through a saturated sampling technique. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire, while data analysis used linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of IBM SPSS Statistics 22. The results showed that the use of e-commerce platforms in digital marketing learning has a positive and significant effect on students' entrepreneurial interest. In addition, self-efficacy was shown to moderate the relationship between e-commerce platform utilization and entrepreneurial interest. These results indicate that a higher level of self-efficacy can strengthen the influence of e-commerce utilization experience in learning on students' interest in entrepreneurship. Thus, the integration of e-commerce usage experience in digital marketing learning, accompanied by strengthening self-efficacy, can be an important part in supporting the development of students' entrepreneurial interest.

Keywords: *e-commerce*, *digital marketing*, *interest in entrepreneurship*, *self-efficacy*, MRA.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital sudah mengubah cara seseorang dan organisasi menjalankan aktivitas ekonomi. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada pola komunikasi dan transaksi, tetapi juga pada cara pelaku usaha menemukan peluang pasar, mempromosikan

produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mengembangkan model bisnis. Dalam konteks pendidikan vokasi, perubahan tersebut menuntut proses pembelajaran yang membekali siswa dengan kompetensi teknis, serta kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai sarana penciptaan nilai dan peluang usaha (Setiyono & Nugroho, 2025).

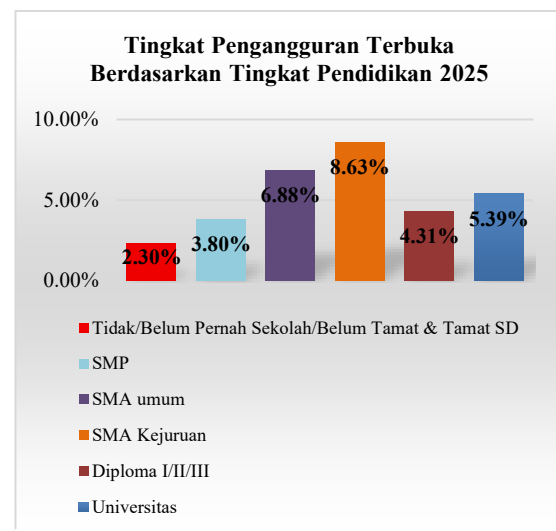
Kewirausahaan menjadi penting karena keberadaan wirausaha dapat membuka kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi terhadap dinamika ekonomi masyarakat (Anderiyansyah dkk., 2024; Anggal dkk., 2021; Haidar & Patrikha, 2023).

Pendidikan kewirausahaan penting dalam mempersiapkan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) agar tidak hanya mengarah sebagai pencari kerja, melainkan bisa mewujudkan lapangan kerja dan mengembangkan usaha secara mandiri. Pendidikan kewirausahaan pada jenjang SMK perlu diarahkan pada pengembangan keterampilan praktis yang serasi dengan kebutuhan industri sekaligus kemampuan untuk melihat peluang usaha. Santoso & Almadana (2021) menunjukkan pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam menumbuhkan minat berwirausaha siswa SMK, sedangkan Anggal dkk. (2021) menekankan bahwa pengembangan minat dan keterampilan berwirausaha merupakan bagian penting dalam menyiapkan generasi yang mampu menghadapi perubahan ekonomi. Dalam konteks tersebut, integrasi antara pendidikan kewirausahaan dan teknologi digital menjadi semakin relevan karena aktivitas bisnis saat ini berkembang melalui berbagai platform digital.

Masalah pengangguran di Indonesia yang masih tinggi semakin menegaskan urgensi untuk mendorong jiwa kewirausahaan, khususnya di kalangan generasi muda (Herdiansyah dkk., 2025). Anderiyansyah dkk. (2024) memaparkan bahwa kewirausahaan berperan penting untuk mendorong kegiatan ekonomi keluarga dan masyarakat hingga pertumbuhan ekonomi negara. Kewirausahaan juga menjadi salah satu pendorong utama dalam pengembangan ekonomi karena berperan dalam meningkatkan hasil ekonomi dan taraf hidup masyarakat (Nurhayaty dkk., 2025). Ketika masyarakat memiliki ketertarikan yang besar terhadap dunia usaha, kondisi tersebut dapat mendukung berbagai komponen penting untuk perekonomian, seperti pembukaan kesempatan kerja, meningkatkan penghasilan, dan kesejahteraan (Hudzaifah dkk., 2024). Pengembangan kewirausahaan juga dipandang sebagai salah satu solusi untuk menyerap tenaga kerja dan menggerakkan perekonomian. Dalam konteks tersebut, minat berwirausaha menjadi salah satu faktor krusial dalam mencetak

generasi muda yang bisa mengatasi hambatan finansial dan menjadi mandiri. Minat berwirausaha dapat diketahui sebagai motivasi dari dalam diri seseorang untuk menjalankan usaha (Aprilia & Nurabiah, 2025).

Pentingnya penguatan minat berwirausaha pada siswa SMK juga berkaitan dengan persoalan ketenagakerjaan. Data BPS tahun 2025 yang digunakan dalam penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pengangguran terbuka lulusan SMA Kejuruan sebanyak 8,63%, paling tinggi dibanding pendidikan lain.



Gambar 1. Data Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2025

Sumber : BPS, 2025

Berdasarkan kondisi tersebut, pilihan lulusan SMK terhadap jalur kewirausahaan masih perlu diperkuat. Salah satu faktor yang menimbulkan naiknya tingkat pengangguran diantara lulusan SMK adalah kualitas program pendidikan vokasi yang belum konsisten, sehingga sebagian lulusan belum memiliki keterampilan dan kompetensi yang diperlukan seseorang dalam dunia kerja (Santika dkk., 2023). Kesiapan siswa SMK untuk memasuki dunia kerja juga berperan terhadap kondisi tersebut karena masih terdapat siswa yang belum memiliki persiapan yang diperlukan untuk memasuki pasar kerja (Vitariyanti dkk., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa persiapan lulusan SMK untuk turun ke dunia kerja maupun membuka usaha sendiri masih perlu ditingkatkan. Sehingga, minat berwirausaha termasuk faktor penting yang harus dikembangkan sejak masa pendidikan.

Kurikulum SMK didesain untuk mengembangkan kemampuan dan cara berpikir kewirausahaan melalui pembelajaran yang memungkinkan siswa memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Salah satu bentuk pengembangan kompetensi tersebut diterapkan melalui pembelajaran *digital marketing*, yang memberi pengalaman bagi siswa untuk memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam praktik nyata. Berdasarkan Capaian Pembelajaran Fase F, siswa diharapkan mampu menganalisis cakupan *digital marketing*, memahami etika sebagai warga internet, serta menerapkan strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), social media marketing, dan promosi melalui marketplace. Pembelajaran tersebut dilakukan secara bertahap, mulai dari pemahaman konsep dasar pemasaran digital hingga penerapan strategi pemasaran melalui berbagai platform. Salah satu bentuk penerapan tersebut adalah pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana praktik pembelajaran *digital marketing*. Namun, pembelajaran berbasis teknologi digital belum secara langsung menunjukkan bahwa seluruh siswa mampu memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai peluang dalam kegiatan kewirausahaan. Keberhasilan pembelajaran tidak hanya ditetapkan oleh pemahaman siswa terhadap teknologi, namun juga pengalaman nyata dalam menerapkan pengetahuan tersebut pada aktivitas pemasaran dan bisnis.

Pada SMKN 4 Surabaya, pembelajaran *digital marketing* telah memberi pengalaman bagi siswa untuk memanfaatkan platform *e-commerce*, antara lain melalui aktivitas penjualan digital, promosi, dan kegiatan pemasaran berbasis platform. Namun, pengalaman tersebut tidak serta-merta membuat seluruh siswa memilih kewirausahaan sebagai pilihan karier. Dalam kerangka pembelajaran berbasis proyek, pengalaman seperti ini penting karena membuat siswa berhadapan dengan situasi bisnis yang lebih kontekstual daripada pembelajaran yang hanya bersifat teoritis (Tandirerung & Patta, 2022). Data tracer study sekolah tahun 2024 menunjukkan sekitar 15% lulusan memilih jalur wirausaha, sementara hasil prasurvey terhadap 30 responden yang telah memperoleh pembelajaran *digital marketing* menunjukkan hanya 23% yang

berminat memulai usaha setelah lulus. Temuan awal ini memperlihatkan adanya variasi minat yang perlu dijelaskan secara empiris.

Dalam pembelajaran *digital marketing*, *e-commerce* dapat menjadi media yang menghubungkan materi dengan pengalaman bisnis yang nyata. Siswa dapat belajar mengenali produk, berkomunikasi dengan konsumen, memahami proses bisnis, dan memanfaatkan media daring untuk promosi. Penelitian dari Ningrum & Kadeni (2023) dan Nurhayaty dkk. (2025) menunjukkan adanya hubungan antara *e-commerce* dan minat berwirausaha. Namun penelitian dari Taufiq & Indrayeni (2022) menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak memengaruhi minat berwirausaha. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor internal lainnya dapat berdampak pada pemanfaatan *e-commerce* oleh siswa.

Faktor internal yang relevan salah satunya *self-efficacy*, yakni keyakinan seseorang pada kemampuannya untuk menuntaskan tugas, menghadapi hambatan, dan meraih tujuan (Bandura, 1986; Rustika, 2016). Dalam konteks kewirausahaan, *self-efficacy* dapat memengaruhi cara siswa menafsirkan pengalaman belajar. Siswa yang yakin pada kemampuannya cenderung melihat pengalaman menggunakan *e-commerce* sebagai peluang untuk mencoba usaha, sedangkan siswa yang kurang yakin dapat memandang pengalaman yang sama hanya sebagai bagian dari proses pembelajaran. Sehingga, studi ini menempatkan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan terkait tingkat keyakinan diri dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *e-commerce* terhadap minat berwirausaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan platform *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 4 Surabaya serta menguji peran *self-efficacy* sebagai variabel moderasi. Temuan ini diharapkan bisa berkontribusi untuk mengembangkan pembelajaran kewirausahaan berbasis digital yang lebih kontekstual.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior memandang niat sebagai prediktor penting perilaku. Ajzen (1991) memaparkan bahwasanya sikap terhadap perilaku berkaitan dengan evaluasi individu atas hasil perilaku, norma subjektif terkait tekanan ataupun dukungan sosial yang dirasakan, sementara *perceived behavioral control* terkait sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk bertindak. Dalam penelitian ini, penggunaan *e-commerce* di kelas dapat membentuk sikap positif melalui pengalaman nyata mengenai aktivitas bisnis digital. Siswa tidak hanya mengetahui bahwa *e-commerce* ada, tetapi juga mengalami proses komunikasi, pengelolaan produk, pelayanan, dan transaksi. Ketika pengalaman tersebut dipersepsikan bermanfaat, sikap terhadap kewirausahaan dapat menjadi lebih positif. Pada saat yang sama, rasa mampu menyelesaikan aktivitas tersebut berhubungan dengan penguatan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Social Cognitive Theory

Social Cognitive Theory memaparkan bahwa perilaku seseorang tercipta melalui kombinasi aspek pribadi, perilaku, dan lingkungan. Bandura (1986) menempatkan proses kognitif sebagai elemen penting dalam memaknai pengalaman belajar. Dalam kerangka ini, pengalaman belajar dapat memengaruhi keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya. *Self-efficacy* menjadi bagian yang krusial karena keyakinan tersebut menentukan seberapa kuat seseorang mau menghadapi tugas, bertahan ketika menemui hambatan, dan menggunakan pengalaman sebelumnya untuk mencapai tujuan.

Dalam konteks pembelajaran *e-commerce*, pengalaman yang diperoleh siswa tidak selalu menghasilkan minat berwirausaha yang sama karena terdapat perbedaan tingkat keyakinan diri pada setiap individu. Siswa dengan *self-efficacy* tinggi mampu mengubah pengalaman pembelajaran menjadi motivasi untuk menjalankan usaha, sementara siswa dengan *self-efficacy* rendah belum tentu memberikan respons yang sama. Oleh karena itu, SCT memberikan dasar teoritis bahwa *self-efficacy* dapat berperan sebagai faktor yang menjelaskan perbedaan pengaruh pengalaman pembelajaran *e-commerce* terhadap minat berwirausaha.

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha termasuk faktor psikologis yang menentukan apakah seseorang sekadar mengenal aktivitas bisnis atau mulai menempatkan kewirausahaan sebagai pilihan yang ingin dijalankan (Iswanto dkk., 2025). Minat tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi sejumlah faktor internal (motivasi, kemampuan, dan perasaan senang) maupun eksternal (keluarga, lingkungan masyarakat, kesempatan, dan pendidikan). Sari dkk. (2022) mengukur minat berwirausaha melalui 4 indikator: (1) perasaan senang, (2) ketertarikan, (3) perhatian, dan (4) keterlibatan. Perasaan senang menunjukkan adanya perasaan positif terhadap kegiatan usaha, ketertarikan menunjukkan keinginan untuk mengenal dan menjalankan kegiatan kewirausahaan, perhatian menunjukkan kesungguhan dalam mengamati dunia usaha, sedangkan keterlibatan menunjukkan keinginan untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan kewirausahaan.

Pemanfaatan E-commerce

E-commerce merujuk pada aktivitas transaksi bisnis yang memanfaatkan teknologi digital guna memfasilitasi mekanisme jual beli, pemasaran, pertukaran informasi, dan hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Laudon & Traver, 2021). Dalam penelitian ini, pemanfaatan *e-commerce* dipahami secara lebih spesifik sebagai penggunaan platform digital pada pembelajaran *digital marketing* yang memberi kesempatan siswa menjalankan aktivitas bisnis secara *online*. Indikator yang digunakan menurut Putri & Dwijayanti (2024), yakni (1) perspektif komunikasi, (2) perspektif proses bisnis, (3) perspektif layanan, dan (4) perspektif *online*. Keempat indikator tersebut penting karena pengalaman *e-commerce* bukan hanya soal keberadaan toko digital, tetapi juga tentang bagaimana siswa berkomunikasi, memahami alur bisnis, melayani konsumen, dan menjalankan aktivitas usaha secara daring.

Dalam pembelajaran *digital marketing*, pemanfaatan *e-commerce* memberikan pengalaman lebih nyata karena siswa bisa mempelajari konsep pemasaran, serta memperoleh kesempatan melakukan aktivitas bisnis secara langsung. Siswa dapat memahami bagaimana produk diperkenalkan, dipasarkan, dikomunikasikan kepada konsumen, dan ditransaksikan melalui platform digital.

Pengalaman tersebut menjadi penting karena pembelajaran *e-commerce* dapat menghubungkan pengetahuan yang diperoleh siswa dengan aktivitas bisnis yang nyata

Self-efficacy

Efikasi diri atau *self-efficacy* mengacu pada kepercayaan diri individu terkait kemampuannya dalam mengatur dan melaksanakan tindakan yang dibutuhkan untuk meraih sasaran tertentu. Teori ini dikembangkan oleh Albert Bandura, yang menekankan bahwa *self-efficacy* ini penting untuk menentukan pilihan perilaku, usaha, ketekunan, dan respons individu terhadap tantangan (Rustika, 2016).

Yulita & Defrinal (2025) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi *self-efficacy*, yaitu pengalaman keberhasilan, permodelan sosial, persuasi sosial, dan kondisi emosional. Pengalaman keberhasilan menjadi sumber utama keyakinan diri karena keberhasilan dalam suatu tugas bisa menambah keyakinan seseorang untuk menyelesaikan tugas serupa di masa depan. Permodelan sosial dapat meningkatkan keyakinan ketika individu melihat keberhasilan orang lain yang menjadi contoh, sedangkan persuasi sosial berasal dari dukungan dan motivasi orang-orang di sekitar. Kondisi emosional juga berperan karena ketakutan, kecemasan, dan stres dapat mengurangi keyakinan diri, sementara kondisi emosional yang baik dapat memperkuatnya

Dalam penelitian ini, indikator *self-efficacy* mengacu pada Agusmiati & Wahyudin (2018) yang berlandaskan tiga dimensi *self-efficacy* dari Bandura (2012), yakni magnitudo, kekuatan, dan generalitas. Magnitudo terkait dengan tingkat kesulitan tugas yang dipersepsikan seseorang. Kekuatan menggambarkan seberapa kuat seseorang yakin bahwa dirinya dapat menyelesaikan tugas kewirausahaan meskipun menghadapi hambatan. Generalitas memperlihatkan seberapa jauh keyakinan itu bisa diterapkan dalam berbagai kondisi. Pemilihan ketiga dimensi ini dinilai sesuai untuk mengukur keyakinan siswa dalam konteks tugas kewirausahaan digital serta relevan dalam menguji *self-efficacy* sebagai variabel moderasi. Sebagai variabel moderasi, *self-efficacy* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menentukan bagaimana individu memproses dan merespons pengalaman dari lingkungan

H1 : Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* dalam Pembelajaran *Digital marketing* terhadap Minat Berwirausaha

Pemanfaatan *e-commerce* dalam pembelajaran memberi pengalaman langsung bagi siswa untuk melakukan aktivitas bisnis digital. Melalui pengalaman tersebut, siswa dapat memahami proses komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan transaksi, pelayanan, hingga pemasaran produk secara *online*. Dalam perspektif TPB, pengalaman tersebut dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap kewirausahaan sekaligus meningkatkan *perceived behavioral control* karena siswa memperoleh pengalaman mengenai bagaimana aktivitas bisnis digital dapat dijalankan.

Temuan dari Maulani dkk. (2023) dan Pribadi & Yulianingsih (2022) menemukan bahwa *e-commerce* secara positif signifikan memengaruhi minat berwirausaha, sedangkan Aprilia & Nurabiah (2025) menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak memberi pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menjadi dasar penting untuk menguji kembali hubungan pemanfaatan *e-commerce* dalam konteks pembelajaran *digital marketing* pada siswa SMKN 4 Surabaya

H2 : Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* dalam Pembelajaran *Digital marketing* terhadap Minat Berwirausaha dengan *Self-efficacy* sebagai variabel moderasi

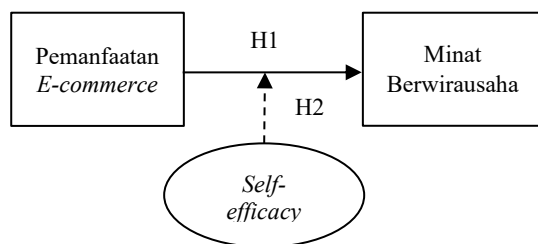
Pengalaman belajar memanfaatkan *e-commerce* tidak secara otomatis menghasilkan minat berwirausaha yang sama pada seluruh siswa. Berdasarkan SCT, perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui *self-efficacy* yang memengaruhi bagaimana seseorang memproses pengalaman dan menentukan respons terhadap lingkungannya. Siswa dengan *self-efficacy* tinggi cenderung melihat pengalaman menggunakan *e-commerce* sebagai kesempatan untuk mengembangkan kemampuan bisnis, sementara siswa dengan *self-efficacy* rendah dapat memandang pengalaman tersebut hanya sebagai aktivitas pembelajaran.

Penelitian dari (Choirunnisya dkk., 2021) menunjukkan bahwa *self-efficacy* secara positif memengaruhi minat berwirausaha. Temuan dari

Hidayat dkk. (2025) menemukan bahwasanya *self-efficacy* tidak memoderasi hubungan literasi digital dengan minat berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berlandaskan hipotesis yang sudah ditetapkan. Populasi penelitian berjumlah 209 siswa kelas XI dan XII konsentrasi keahlian Bisnis Digital yang telah memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* dalam pembelajaran. Dikarenakan ukuran populasinya relatif terbatas dan semua anggota populasi memenuhi karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian, teknik yang digunakan adalah sampling jenuh. Dengan demikian, seluruh 209 siswa dijadikan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2022).



Gambar 2. Desain Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Penerapan teknik sampling jenuh didasarkan pada penilaian bahwa semua anggota populasinya sesuai dengan kriteria penelitian dan jumlahnya masih memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan. Data yang dimanfaatkan berupa data primer yang ditemukan melalui pembagian kuesioner memanfaatkan skala Likert lima tingkat 1-5. Variabel pemanfaatan *e-commerce* mencakup 12 item, minat berwirausaha berisikan 12 item, dan *self-efficacy* terdiri atas 9 item. Indikator *e-commerce* meliputi perspektif komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*. Sedangkan indikator minat mencakup perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan sedangkan *self-efficacy* meliputi magnitudo, kekuatan, dan generalitas.

Sebelum dimanfaatkan untuk analisis, instrument penelitian lebih dulu dilaksanakan uji validitas menerapkan korelasi *Pearson Product*

Moment dengan ketentuan nilai *r*-hitung harus melampaui *r*-tabel ditingkat signifikansi 5%. Serta, reliabilitas instrumen diuji menerapkan *Cronbach's Alpha*. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis pertama menerapkan regresi linear sederhana, sementara hipotesis kedua menerapkan *Moderated Regression Analysis* (MRA) melalui variabel interaksi antara *e-commerce* dan *self-efficacy* (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,200	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Output SPSS 22

Berlandaskan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi sebanyak 0,200. Nilai tersebut berada diatas batas signifikansi 0,05, maka residual di model regresinya berdistribusi normal. Jadi, tidak ditemukan penyimpangan distribusi residual yang dapat menghambat proses analisis regresi. Model sudah memenuhi asumsi normalitas serta bisa dilanjutkan ke tahap pengujian regresi dan hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Torelance	VIF
X (<i>E-commerce</i>)	0,751	1,331
Z (<i>Self-efficacy</i>)	0,751	1,331

Sumber: Output SPSS 22

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan *e-commerce* memperoleh nilai

tolerance sebanyak 0,751 serta VIF sebanyak 1,331, sementara *self-efficacy* juga memperoleh nilai *tolerance* 0,751 dan VIF 1,331. Nilai *tolerance* kedua variabelnya melampaui 0,10 serta VIF dibawah 10. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan
X (<i>E-commerce</i>)	0,757	> 0,05
Z (<i>Self-efficacy</i>)	0,080	

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan uji Glejser, nilai signifikansi variabel *e-commerce* sebanyak 0,757, sedangkan variabel *self-efficacy* sebanyak 0,080. Kedua nilai tersebut melampaui 0,05. Jadi, model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta		3,849	0,000
<i>E-commerce</i> (X)	0,600	10,797	0,000

Sumber: Output SPSS 22

Persamaan regresi yang didapatkan yaitu:

$$Y = 12,897 + 0,723X.$$

Koefisien regresi *e-commerce* sebanyak 0,723 memperlihatkan hubungan positif. Jadi, setiap kenaikan satu satuan pemanfaatan platform *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* akan meningkatkan minat berwirausaha siswa sebanyak 0,723 satuan dengan mengasumsikan variabel lainya tetap. Nilai signifikansi sebanyak 0,000 < 0,05 memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan studi membuktikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dalam pembelajaran *digital*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 4 Surabaya.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 5. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	B	Sig.
<i>E-commerce</i> (X)	0,600	0,018
<i>Self-efficacy</i> (Z)	-1,096	0,028
X*Z	0,035	0,000

Sumber: Output SPSS 22

Persamaan regresi moderasi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + e$$

$$Y = 65,048 - 0,795X - 1,096Z + 0,035XZ.$$

Koefisien interaksi antara *e-commerce* dan *self-efficacy* sebanyak 0,035 memperlihatkan arah hubungan yang positif. Nilai signifikansi variabel interaksi sebanyak 0,000 < 0,05, sehingga interaksi antara pemanfaatan *e-commerce* dan *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Dengan demikian, H2 diterima dan *self-efficacy* terbukti memoderasi pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* terhadap minat berwirausaha. Koefisien interaksi yang bernilai positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* siswa, semakin kuat pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

MODEL	R	R Square	Adjusted R Square
Regresi I	0,600	0,360	0,357
Regresi II	0,780	0,608	0,602

Sumber: Output SPSS 22

Pada model regresi sederhana, nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,357 memperlihatkan bahwa 35,7% variasi minat berwirausaha bisa dijelaskan oleh pemanfaatan *e-commerce*, serta

tersisa 64,3% dijelaskan faktor lain diluar penelitian. Setelah *self-efficacy* dan variabel interaksi dimasukkan ke dalam model, nilai Adjusted R Square meningkat menjadi 0,602. Hal ini memperlihatkan bahwa 60,2% variasi minat berwirausaha bisa dijelaskan oleh kombinasi pemanfaatan *e-commerce*, *self-efficacy*, dan interaksi keduanya, sedangkan 39,8% sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak dikaji. Maka, penambahan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi meningkatkan kemampuan model sebesar 24,5%.

Pembahasan

Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* dalam Pembelajaran *Digital marketing* terhadap Minat Berwirausaha

Berlandaskan hasil analisis, pemanfaatan *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 4 Surabaya. Ini memperlihatkan bahwa semakin baik pengalaman siswa dalam memanfaatkan platform *e-commerce* selama kegiatan pembelajaran, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki ketertarikan terhadap aktivitas kewirausahaan. Pengalaman tersebut memberikan peluang kepada siswa untuk memahami aktivitas bisnis secara lebih nyata, mulai dari proses pemasaran, komunikasi dengan konsumen, pelayanan, hingga transaksi secara *online*. Jadi, penggunaan *e-commerce* berfungsi sebagai media pembelajaran, serta memberikan pengalaman praktis yang dapat membentuk ketertarikan siswa terhadap dunia usaha.

Temuan penelitian ini selaras dengan Maulani dkk. (2023) dan Putri & Dwijayanti (2024) yang menemukan bahwa *e-commerce* memengaruhi minat atau intensi berwirausaha. Hasil ini juga mempertegas *Theory of Planned Behavior*, karena pengalaman praktik *e-commerce* dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap kewirausahaan dan meningkatkan sudut pandang siswa terhadap kemampuan mereka dalam melakukan aktivitas bisnis digital.

Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* dalam Pembelajaran *Digital marketing* terhadap Minat Berwirausaha dengan *Self-efficacy* sebagai variabel moderasi

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *self-efficacy* bisa memoderasi pengaruh pemanfaatan *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 4 Surabaya. Koefisien interaksi yang positif menunjukkan bahwa tingginya *self-efficacy* siswa, akan menguatkan pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha. Siswa yang mempunyai keyakinan besar terkait kemampuannya cenderung lebih mampu memandang pengalaman menggunakan *e-commerce* sebagai peluang untuk mengembangkan kemampuan bisnis dan memulai usaha. Sebaliknya, pengalaman pembelajaran yang sama belum tentu menghasilkan minat berwirausaha yang maksimal pada siswa dengan keyakinan diri yang lebih rendah. Temuan ini mendukung *Social Cognitive Theory* yang mendudukan *self-efficacy* sebagai mekanisme kognitif yang memengaruhi bagaimana individu merespons pengalaman lingkungan. Hasil tersebut juga sejalan dengan Badawi dkk. (2022) dan Hidayat dkk. (2025) yang menunjukkan peran *self-efficacy* dalam memperkuat hubungan antara faktor pembelajaran atau digital dengan minat berwirausaha.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil temuan terkait pemanfaatan platform *e-commerce* dalam pembelajaran *digital marketing* terhadap minat berwirausaha dengan *self-efficacy* sebagai variabel moderasi pada siswa SMKN 4 Surabaya, didapatkan kesimpulan bahwasanya pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Selanjutnya, *self-efficacy* terbukti memperkuat pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap minat berwirausaha. Pemanfaatan *e-commerce* melalui pengalaman praktik pemasaran, komunikasi dengan konsumen, pelayanan, dan aktivitas bisnis secara *online* mampu mendorong ketertarikan siswa untuk berwirausaha. Sementara itu, siswa dengan *self-efficacy* tinggi lebih mampu mengubah pengalaman penggunaan *e-commerce* menjadi keyakinan untuk memulai usaha.

Penelitian ini masih terbatas pada siswa SMKN 4 Surabaya dengan karakteristik yang telah memperoleh pengalaman pembelajaran

menggunakan *e-commerce*, sehingga penelitian berikutnya disarankan memperbanyak objek dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat berwirausaha. Selain itu, penelitian berikutnya bisa mengkaji faktor lain yang berada di luar model karena masih ada 39,8% variansi minat berwirausaha yang belum dijelaskan oleh pemanfaatan *e-commerce*, *self-efficacy*, dan interaksi keduanya. Temuan ini diharapkan bisa berkontribusi sebagai referensi dalam pengembangan pembelajaran *digital marketing* dan kewirausahaan berbasis praktik, terutama untuk mengintegrasikan pengalaman penggunaan teknologi digital dengan penguatan *self-efficacy* siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Kepribadian, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha dengan *Self-efficacy* Sebagai Variabel Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878–893.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderiyansyah, R., Atun, R., Rahmadi, J., & Hendra, J. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner*, 8(2), 100–110.
- Anggal, N., Samdirgawijaya, W., Lio, Z. D., Dalmasius, S., Amon, L., & Luga, S. (2021). *Minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Pendidikan Keagamaan Katolik Sekolah Tinggi Kateketik Pastoral Katolik Bina Insan Keuskupan Agung Samarinda*. STKPK Bina Insan Samarinda.
- Aprilia, L. L. A., & Nurabiah. (2025). Studi Eksploratif tentang Pengaruh *E-commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan, Sistem Informasi Akuntansi, dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Mataram. *Owner:Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(April), 1443–1457.
- Badawi, A., Aditi, B., & Setiamy, A. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Penggunaan Media Sosial, Ketersediaan Informasi, Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UNHAR dengan *Self Efficacy* sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 227–238.
<http://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/view/112>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23–28), 2.
- Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived *self-efficacy* revisited. In *Journal of management* (Vol. 38, Nomor 1, hal. 9–44). Sage publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- BPS. (2025). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia. *Badan Pusat Statistik*, 11(84), 1–28.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing Strategy, Implementation, and Practice*. In *Pearson Education Limited* (Vol. 53, Nomor 9). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Choirunnisya, M., Sumiati, A., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Sikap, *Self-efficacy*, dan Norma Subyektif terhadap Intensi Berwirausaha: Studi pada Siswa SMKNegeri di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 392–400.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haidar, M. A., & Patrikha, F. D. (2023). The Influence of *E-commerce* and Entrepreneurship Knowledge through *Self-efficacy* on Interest in Entrepreneurship in Students Majoring in *Online Business and Marketing* at State Vocational High School 1 Jombang. *Journal of Multidisciplinary Science*, 2(4), 187–195.

- <https://doi.org/10.58330/prevenire.v2i4.300>
- Herdiansyah, D., Fahrizal, M., & Suprihartini, L. (2025). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Perguruan Tinggi Vokasi. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 1051–1063. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4346>
- Hidayat, N., Sugiardi, S., Gunawan, S., Rawa, R. D., & Puspitasari, N. (2025). The Moderating Role of Self Efficacy on the Effect of Digital Literacy on Entrepreneurial Intention. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 13(3), 211–224. <https://doi.org/10.26418/ejme.v13i3.93993>
- Hudzaifah, N., Sianipar, C. N., & Cahyadi, W. (2024). *The Influence of Entrepreneurship Education and the Utilization of E-commerce on Interest Entrepreneurship Student Bina Karya College of Economics*. 626–636.
- Iswanto, H., Murwani, F. D., & Sumarsono, H. (2025). The Effect of Entrepreneurship Education and Social Environment on The Intention to Start A Technology-Based Business Through Entrepreneurial Self-efficacy. *International Journal of Technology and Education Research (IJETER)*, 03(02), 361–386.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E - commerce 2020-2021 businerrs. technology. society*. Pearson Education. www.pearsonglobaleditions.com
- Maulani, G. A. F., Fauziah, N., & Mubarak, T. M. S. (2023). The Effect Of Digital Literacy And E-commerce Toward Digital Entrepreneurial Intention. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ)*, 5(3), 3361–3370. <https://doi.org/https://doi.org/10.35899/biej.v5i3.691>
- Muamar, M., Achmad Syamsudin, Yunikewaty, Y., Yetrie Ludang, Firlianty, F., & Suharno, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa STIE Sampit. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(1), 73–81. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i1.4736>
- Ningrum, M. C. D., & Kadeni. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pemanfaatan E-commerce, dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16227–16238.
- Nurhayaty, E., Farman, F., & Wahyono, D. (2025). Pengaruh E-commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1687–1697. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.7260>
- Pribadi, B., & Yulianingsih, W. (2022). Pemanfaatan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha Karangtaruna Kelurahan Sidosermo Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya Bagoes. *J+ PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 11(1), 23–29. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-luar-sekolah>
- Putri, V. R., & Dwijayanti, R. (2024). Pengaruh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan Dan Pemanfaatan Platform E-commerce Terhadap Minat. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Rustika, I. M. (2016). Efikasi Diri: Tinjauan Teori Albert Bandura. *Buletin Psikologi*, 20(1–2), 18–25. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11945>
- Santika, A., Simanjuntak, E. R., Amalia, R., & Kurniasari, S. R. (2023). Peran Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Dalam Memposisikan. *Paedagoria: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Kependidikan*, 14(1), 84–94. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/paedagoria>
- Santoso, T. A., & Almadana, A. V. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Di Kota Semarang. *EconBank:*

Journal of Economics and Banking, 3(1),
1–11.

Teaching, 02(01), 9–15.
<https://ejournal.reyssha.org/index.php/jlt/index>

Sari, S. H., Sumarno, & Suarman. (2022).
*Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan
Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap
Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1
Kepenuhan*. 10(2), 516–535.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pk-wu.v10i1.42>

Setiyono, R. H., & Nugroho, M. A. (2025). The
Effect of Digital Marketing, *E-commerce*,
and Entrepreneurship Education (As
Moderating Variables) on the Interest in
Entrepreneurship Among Students of State
Vocational Schools in Malinau Regency.
*International Journal of Economics,
Commerce, and Management*, 2(4), 162–
172.
<https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.1001>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian
Administrasi Dan Metode R&D*. 124, 132–
142, 185–193.

Tandirerung, V. A., & Patta, A. R. (2022).
Analisis Minat Siswa Dalam Penggunaan
E-commerce Melalui Pembelajaran
Berbasis Proyek Pada Siswa Sekolah
Menengah Atas. *Information Technology
Education Journal*, 1(2), 61–64.
<https://doi.org/10.59562/intec.v1i2.238>

Taufiq, M., & Indrayeni. (2022). Pengaruh *E-commerce*, *Self-efficacy* dan Sistem
Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan
Keputusan Berwirausaha. *Jurnal
Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial
Budaya*, 1(1), 187–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jp-pisb.v1i1.423>

Vitariyanti, D., Cahyono, B. T., Pambudi, N. A.,
& Efendi, A. (2024). Entrepreneurial
Interest and Career Development of
Vocational High School Graduates
Fashion Design in the Digital Era.
*Indonesian Journal of Learning and
Instructional Innovation*, 2(01), 76–87.
<https://doi.org/10.20961/ijolii.v2i01.1387>

Yulita, R., & Defrinal. (2025). Peranan Self
Efficacy Dalam Meningkatkan Minat
Belajar. *Journal of Learning and*