

**PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA SISWA KELAS XI SMA NEGERI 71 JAKARTA**

**Alfirda Riyani <sup>1</sup>, Henry Eryanto <sup>2</sup>, Nadya Fadillah Fidhyallah <sup>3</sup>**  
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:alfirda.riyani@gmail.com">alfirda.riyani@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 4 Agustus 2025	Accepted 7 Agustus 2025	Published 8 Agustus 2025

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha pada siswa kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta. Metode penelitian yang dipakai ialah survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah siswa/i kelas XI A s.d XI F SMA Negeri 71 Jakarta dengan jumlah 220 siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah nonprobability sampling yang merujuk pada tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 135 siswa/i. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) menggunakan software Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta, terdapat pengaruh tidak signifikan antara penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta, terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce secara simultan terhadap minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta.

Kata kunci: Pengetahuan Kewirausahaan, Penggunaan E-commerce, Minat Berwirausaha

**PENDAHULUAN**

Dikutip dari tempo.com berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2024, jumlah pengangguran terbuka masih didominasi oleh lulusan pendidikan menengah dan tinggi. Lulusan SMA mencatat angka pengangguran tertinggi secara absolut, yaitu sebanyak 2.107.781 orang, diikuti oleh lulusan SMK sebanyak 1.621.672 orang, serta lulusan sarjana (S1 dan ke atas) sebanyak 871.860 orang. Sementara itu, tingkat pengangguran terbuka (TPT) tertinggi tercatat pada lulusan SMK (8,62%), disusul oleh lulusan SMA (6,73%) dan sarjana (5,6) (Ayu, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan tidak selalu menjamin kemudahan dalam memperoleh pekerjaan. Bahkan, distribusi pengangguran menurut jenjang pendidikan menunjukkan bahwa lulusan SMA dan SMK menyumbang hampir 55% dari total 7,47 juta penganggur nasional. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara output pendidikan dan kebutuhan dunia kerja, serta kurangnya kesiapan lulusan dalam menciptakan peluang usaha mandiri.

Di tengah meningkatnya angka pengangguran di kalangan lulusan muda, terutama lulusan SMA, semangat untuk berwirausaha diharapkan menjadi solusi alternatif dalam menciptakan lapangan kerja mandiri. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa minat berwirausaha di kalangan siswa SMA masih tergolong rendah. Secara nasional, jumlah wirausaha baru khususnya oleh pelajar dan mahasiswa masih di angka 2–3,5 %, jauh di bawah ideal menurut Bank Dunia yaitu  $\geq 4$  % dari total penduduk. Di Bekasi, dari lulusan SMA, hanya sekitar 3–5 % yang memilih membuka usaha sendiri. Mayoritas lebih memilih kuliah atau menjadi karyawan karena kurang mempunyai pengalaman dan modal dasar bisnis. Siswa yang baru lulus dan memilih untuk membuka usaha secara mandiri menunjukkan keberanian dalam mengambil peluang dan risiko (Iskandar, 2024).

Di era digital yang serba canggih ini, perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai peluang bagi individu, terutama generasi muda, untuk mengakses pasar global dan

berinovasi melalui berbagai platform digital. Salah satu bidang yang berkembang pesat akibat kemajuan teknologi adalah e-commerce, yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Bagi siswa, pemahaman tentang kewirausahaan dan kemampuan memanfaatkan e-commerce dapat menjadi modal penting untuk memulai usaha mereka sendiri. Dalam Theory of Planned Behaviour (TPB) digunakan sebagai prediktor untuk mengukur minat seseorang dimana minat tersebut ditentukan atau dipengaruhi oleh pengetahuan kewirausahaan, e-commerce, dan minat berwirausaha, artinya bahwa semakin kuat pengaruh tersebut terhadap minat individu maka akan memperkuat keinginan individu tersebut untuk bekerja mandiri dan menjalankan usahanya sendiri (Anik Sapitri & Sri Rahayu Fatimah, 2020).

Minat berwirausaha adalah sikap dan keinginan yang membuat seseorang tertarik mencoba suatu yang baru dan berusaha untuk memperoleh keuntungan dan mempertimbangkan suatu resiko yang harus dihadapi sehingga menimbulkan kekuatan pendorong kepada individu tersebut untuk menciptakan kesejahteraan bagi individu dan menambah nilai bagi masyarakat dengan mengelola sumber daya yang dimiliki (Dirgantara, 2023). Menurut penelitian Alma (2008) terhadap siswa kelas 3 SMU di Kota madya Bandung, ditemukan adanya pergeseran minat bisnis di kalangan remaja. Suatu hal yang menonjol yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya perubahan sikap dan pandangan dari generasi muda calon intelektual bangsa kita. Demikian pula ada perubahan pandangan dari orang tua, yang sudah menyenangkan dan mengizinkan putra-putrinya terjun ke bidang bisnis.

Fenomena rendahnya minat untuk berwirausaha juga pernah terjadi di SMA Pasundan Majalaya. Dikutip dari jurnal Yovinka dan Supriyadi (2019), selama periode tiga tahun terakhir diketahui bahwa pertumbuhan wirausaha pada lulusan siswa SMA Pasundan Majalaya hasilnya masih relatif rendah. Dari lulusan tahun 2015 ditotalkan berkisar sekitar 130 siswa hanya 10% yang berprofesi sebagai wirausahawan. Yang paling mendominasi adalah kebanyakan dari mereka sekarang telah bekerja sudah mencapai angka sekitar 45%, sisanya melanjutkan ke jenjang perkuliahan sekitar 22%, lalu yang mengikuti berbagai pelatihan ataupun kursus yang menginjak sampai angka 12%.

Begitu pula dengan lulusan periode tahun 2016 berkisar 140 siswa yang paling banyak mendominasi yaitu yang bekerja sekitar 46%, disusul dengan siswa yang melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi sekitar 23%, dan yang membuka usaha sekitar 11% ada juga beberapa dari mereka yang mengikuti kursus atau pelatihan sekitar 9%. Tidak jauh berbeda dengan lulusan tahun 2017 sekilas mengalami peristiwa yang sama. Yang paling mendominasi adalah mereka yang bekerja sekitar 52% , disusul oleh siswa yang melanjutkan ke bangku perkuliahan sekitar 26%, dan yang membuka usaha sekitar 10%.

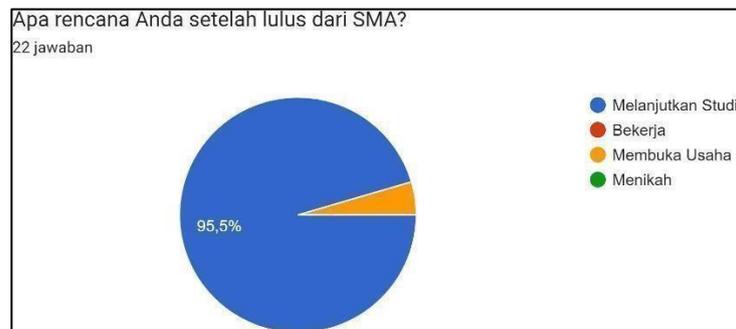


**Gambar 1.1 Minat berwirausaha siswa/i**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Peneliti melakukan prariset pada siswa/i SMA Negeri 71 Jakarta dengan memberikan kuesioner mengenai minat berwirausaha pada 30 orang. Hasil dari pra riset yang dilakukan

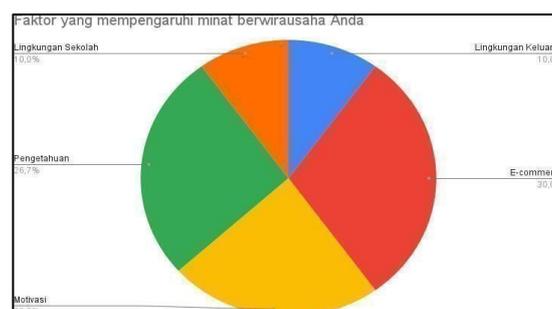
yaitu 17 orang atau 56,7 persen tidak memiliki minat untuk berwirausaha di masa depan dan 13 orang atau 43,3 persen memiliki minat untuk menjadi wirausaha dimasa depan. Hasil ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha masih sangat rendah di kalangan siswa/i SMA Negeri 71 Jakarta. Siswa dan siswi memberikan alasan beragam faktor yang menghambat minat untuk berwirausaha di masa depan. Sebagian besar dari mereka menjawab tidak memiliki modal, kurang percaya diri, dan kurangnya pengetahuan tentang berwirausaha.



**Gambar 1.2 Rencana siswa setelah lulus sekolah**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang didapatkan peneliti melalui pra riset, sebagian besar siswa kelas XI SMAN 71 Jakarta memilih untuk melanjutkan studi ke universitas dibandingkan membuka usaha sendiri. Rendahnya minat berwirausaha sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan tentang kewirausahaan, pengalaman langsung dalam berbisnis, serta akses terhadap teknologi dan penggunaan e-commerce. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong siswa untuk tertarik pada dunia kewirausahaan. Pada penelitian yang dilakukan di SMA Negeri 1 Kampar, pemahaman siswa tentang kewirausahaan yang diperoleh melalui program pendidikan formal berkontribusi signifikan terhadap minat mereka untuk berwirausaha. Hal ini menunjukkan pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam kurikulum sekolah (Afdhol et al., 2024).



**Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha siswa/i**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya melalui pra riset yang sudah dilakukan dapat dilihat juga seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap minat berwirausaha. Faktor terbesar yang mempengaruhi minat berwirausaha siswa/i SMA Negeri 71 Jakarta yaitu pengetahuan kewirausahaan dan e-commerce. Pengetahuan kewirausahaan merupakan pemahaman seseorang tentang kewirausahaan, dengan berbagai kepribadian yang positif, kreatif, dan inovatif, serta mengembangkan peluang bisnis menjadi peluang bisnis yang bermanfaat bagi dirinya dan masyarakat konsumennya. Orang dengan pengetahuan kewirausahaan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memulai bisnis. Dengan sekolah memberikan

pengetahuan kewirausahaan yang baik ke siswa, bisa menjadi pedoman dan pemicu semangat siswa dalam berwirausaha kedepannya (Isma, 2021).

Berbisnis secara online saat ini sangat efektif dan menguntungkan dibandingkan dengan bisnis offline. Kegiatan bisnis online ini sangat berhubungan dengan e-commerce, bisnis online bisa juga disebut e-commerce. Tidak hanya pembelian dan pembayaran saja, e-commerce juga sebagai sarana pelayanan konsumen yang bisa diartikan bahwa e-commerce merupakan alat elektronik sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli (Marimin et al., 2024). E-commerce, di sisi lain, memberikan kemudahan bagi siswa untuk memulai usaha dengan modal yang relatif rendah, serta menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan global, melalui platform digital. Berdasarkan penelitian terdahulu milik Haqqy, Trihudyatmanto, dan Isma dkk. menunjukkan dampak signifikan e-commerce terhadap minat berwirausaha, baik di kalangan mahasiswa maupun siswa SMK. Pengenalan e-commerce pada pelajar tidak hanya membangun keterampilan, tetapi juga membuka peluang usaha baru yang praktis dan relevan.

Namun, meskipun pengetahuan kewirausahaan dan e-commerce menawarkan berbagai peluang, tidak semua siswa memiliki minat untuk berwirausaha. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan e-commerce dapat mendorong minat berwirausaha di kalangan siswa. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya kombinasi antara pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce dalam mendorong minat berwirausaha pada siswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi positif dalam pengembangan pendidikan kewirausahaan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar digital saat ini.

## METODE PENELITIAN

### A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari Januari sampai dengan Juli 2025. Peneliti memilih waktu tersebut karena merupakan waktu yang paling efektif. Dibulan-bulan tersebut siswa dan siswi berada disekolah dan beraktivitas seperti biasa, sehingga peneliti dapat mendampingi siswa dan siswi ketika mengisi kuesioner.

**Tabel 2.1 Timeline Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Penyebaran Kuesioner							
4	Analisis dan Pengolahan Data							
5	Penyusunan Data							
6	Penyusunan Laporan Akhir							

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Peneliti melaksanakan penelitian di SMA Negeri 71 Jakarta yang beralamatkan di Jalan Kavling TNI Angkatan Laut, RT.7/RW.16, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13440. Objek dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi kelas XI A sampai dengan F. Alasan peneliti memilih SMA Negeri 71 Jakarta sebagai objek dan tempat penelitian karena tempat penelitian dekat dari rumah peneliti dan SMAN 71 Jakarta menggunakan kurikulum merdeka, peneliti tertarik untuk meneliti minat berwirausaha

pada siswa yang telah menyelesaikan proyek kewirausahaan yang dilaksanakan selama satu bulan.

## B. Desain Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu (Tersiana, 2018). Sugiyono (2018) menjelaskan metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi besar dengan menggunakan kuesioner atau wawancara, untuk kemudian dianalisis secara statistik. Berikut ini adalah ciri-ciri dari metode survei:

- a. Menggunakan kuesioner atau angket
- b. Melibatkan sampel yang mewakili populasi
- c. Data dianalisis secara statistik
- d. Cocok untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel

Menurut Neuman (2014), metode survei merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel melalui instrumen terstandar, serta memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel dalam populasi yang luas. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban.

**Tabel 2.2 Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2	Tidak Setuju (TS)	2	4
3	Ragu-Ragu (R)	3	3
4	Setuju (S)	4	2
5	Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisa, disimpulkan, dan kesimpulan tersebut berlaku untuk semua populasi (Tersiana, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa dan siswa kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta dengan total jumlah siswa sebanyak 220 orang.

### 2. Sampel

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Maksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi tersebut (Tarjo, 2019). Sampel penelitian ini adalah siswa dan siswi SMA Negeri 71 Jakarta.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Kelompok nonprobability sampling ini elemen populasi dipilih atas dasar suka rela atau karena pertimbangan pribadi dari peneliti bahwa mereka dianggap dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu purposive sampling. Teknik purposive

sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Tarjo, 2019). Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menjangkau responden yang memiliki karakteristik khusus, yaitu siswa kelas XI yang telah mendapatkan materi kewirausahaan dan memiliki pengalaman atau pengetahuan dasar tentang e-commerce.

Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya karena orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin sebagai wakil dan memahami persoalan yang sedang diteliti.

Teknik ini cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika peneliti ingin memperoleh data dari kelompok yang dianggap representatif terhadap variabel yang diteliti. Sampel untuk penelitian ini dibagi berdasarkan kelas yang ada yaitu kelas XI-A sampai XI-F. Dalam pengambilan sampel ini peneliti merujuk pada tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan yaitu 5%.

**Tabel 2.3 Data Siswa Kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta**

No	Kelas	Jumlah	Perhitungan Taraf Kesalahan	Proporsi Sample
1	XI-A	37	$(37/220) \times 135$	23
2	XI-B	37	$(37/220) \times 135$	23
3	XI-C	35	$(35/220) \times 135$	20
4	XI-D	37	$(36/220) \times 135$	23
5	XI-E	37	$(36/220) \times 135$	23
6	XI-F	37	$(37/220) \times 135$	23
Jumlah		220		135

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mana data dapat diperoleh langsung dari sumbernya.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden memilih jawaban. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert ini memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pernyataan yang diajukan dengan lima pilihan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

#### E. Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskripsi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif juga dapat diartikan sebagai sebuah metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran teratur tentang suatu kegiatan (Sugiyono, 2018). Ada beberapa cara yang digunakan Siregar (2015) untuk mendeskripsikan data yaitu sebagai berikut :

- Menentukan ukuran dari data seperti : nilai modus, rata-rata, dan nilai tengah (median)
- Menentukan ukuran variabilitas data, seperti : variasi (varian), tingkat

penyimpangan (deviasi standar), dan jarak (range)

c. Menentukan ukuran bentuk data.)

## 2. Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) menggunakan software Partial Least Square (PLS). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat (multivariat analysis) dalam ilmu sosial, analisis multivariat ini merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Variabel menunjukkan pengukuran objek penelitian seperti organisasi, peristiwa dan sebagainya. Pengukuran tersebut dapat diperoleh melalui survei atau observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data primer serta bersumber dari database dan sekunder.

### a. Outer Model

Penilaian outer model dalam analisis data dengan mengumpulkan seluruh data responden untuk di uji validitas dengan menggunakan Smart PLS dengan kriteria convergent validity dan discriminant validity, serta di uji reliabilitas dengan melalui composite reliability, Cronbach alpha serta average variance extracted (Safitri & Nugraha, 2022).

#### 1) Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukuran/indikator berkorelasi positif dengan pengukur/ indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Untuk menganalisis validitas konvergen menggunakan AVE (Average Variance Extracted). AVE adalah rata-rata loading yang dikuadratkan dari indikator-indikator konstruk. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih mengindikasikan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Hal ini merupakan kriteria validitas konvergen yang harus dipenuhi (Sholihin & Ratmono, 2021).

#### 2) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan menunjukkan tingkat seberapa besar sebuah variabel laten atau konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lain sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian empiris. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap nilai cross loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai cross loading yang paling besar dengan nilai cross loading lain terhadap variabel laten lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT), nilai ambang batas 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual berbeda (Hair, Jr. et al., 2022).

#### 3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada SEM-PLS dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability. Suwono menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability  $\geq 0,7$  dan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ . Sedangkan menurut Hair composite reliability adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2021).

### b. Inner Model

Pengujian model structural atau inner model bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk dan R<sup>2</sup> (R Square). Model structural dievaluasi dengan menggunakan p-value untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan R<sup>2</sup> untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substantive. Pengujian model structural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R<sup>2</sup> dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur (Path Coefficient). Nilai R<sup>2</sup> yaitu untuk mengukur besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Cara perhitungan inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) R-Square (R<sup>2</sup>)

R-Square adalah suatu indikator yang mengukur sejauh mana variasi nilai variabel yang dipengaruhi dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. R-Square berguna dalam memprediksi kebaikan atau keburukan suatu model (Juliandi, 2018). Analisis nilai R<sup>2</sup> memiliki interpretasi yang serupa dengan R<sup>2</sup> dalam regresi linear, yaitu mengukur sejauh mana variasi pada variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen. Maka kriteria R<sup>2</sup> terdiri dari:

- a) Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,25 maka pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dikategorikan weak (lemah/buruk).
- b) Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,50 maka pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dikategorikan moderate (sedang).
- c) Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 maka pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dikategorikan substansial (kuat) (Juliandi, 2018).

## c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t- statistik. Untuk dapat melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil setelah dilakukan bootstrapping.

## 1) T-Statistics

Tujuan pengujian T-Statistik adalah untuk menguji signifikansi dari jalur yang diajukan dalam hipotesis, dengan menggunakan alat uji t-statistik. Dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan statistik, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Nilai kritis yang ditetapkan untuk t-statistik adalah 1,96. Berdasarkan aturan ini, jika nilai t-statistik > 1,96, maka hipotesis dapat diterima.

## 2) Analisis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Path Coefficient (Koefisien Jalur) Analisis efek langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi, 2018). Adapun kriterianya sebagai berikut:

## a) Path Coefficients (Koefisien Jalur)

- Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, maka mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh secara searah terhadap variabel dependen. Dengan demikian, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen juga cenderung meningkat.
- Jika koefisien jalur memiliki nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan arah terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung menurun.

## b) Nilai Probabilitas/Signifikansi (p-value)

- Nilai p-values < 0,05, maka pengaruh antara variabel signifikan
- Nilai p-values > 0,05, maka pengaruh antara variabel tidak signifikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah suatu cara untuk menggambarkan distribusi data. Terdapat 3 variabel, yaitu Minat Berwirausaha adalah variabel Y, Pengetahuan Kewirausahaan adalah variabel X1, dan Penggunaan E- commerce adalah variabel X2. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta dari kelas A sampai F yang berjumlah 220 siswa. Dari 220 siswa kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta sebanyak 91 orang berjenis kelamin laki-laki dan 129 orang berjenis kelamin perempuan.

### 1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden siswa kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta tahun ajaran 2024-2025 dengan sampel yang berjumlah 135 siswa. Profil responden dijelaskan berdasarkan beberapa karakteristik, karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan kelas. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian ini.

**Tabel 3.1 Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Persentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	35%	47 Responden
	Perempuan	65%	88 Responden
Kelas	A	16%	22 Responden
	B	17%	23 Responden
	C	15%	20 Responden
	D	16%	22 Responden
	E	13%	17 Responden
	F	23%	31 Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

### 2. Pengetahuan Kewirausahaan (X1)

Pada tabel di bawah ini merupakan hasil dari analisis deskriptif berupa variabel, mean, dan deviasi yang berasal dari variabel X1 pengetahuan kewirausahaan.

**Tabel 3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1**

Indikator	Mean	Standar Deviasi
X1.1	4.012	1.135
X1.2	4.117	1.036
X1.3	3.988	1.124
X1.4	3.926	1.241
X1.5	4.252	1.220
X1.6	4.227	1.153
X1.7	4.196	1.090
X1.8	4.141	1.134
X1.9	4.429	1.045
X1.10	4.074	0.904
X1.11	4.270	1.188
X1.12	4.307	1.087
X1.13	4.264	1.252
X1.14	4.092	1.032
X1.15	4.141	1.096
X1.16	4.147	1.142
X1.17	3.816	1.023
X1.18	3.828	0.988
X1.19	3.730	1.063
X1.20	3.472	1.225

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, mengenai analisis deskriptif variabel pengetahuan kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel pengetahuan kewirausahaan masuk ke dalam kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator X1.9 sebesar 4.429. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator X1.9 memiliki nilai rata-rata paling tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa siswa/i setuju dengan pernyataan “Saya sering tidak fokus saat guru membahas kewirausahaan”.

Selanjutnya yang memiliki urutan tertinggi kedua terdapat pada indikator X1.12 sebesar 4.307 dengan pernyataan “Saya dapat mengembangkan potensi diri saya secara maksimal dengan berwirausaha”. Serta urutan tertinggi ketiga terdapat pada indikator X1.11 sebesar 4.270 dengan pernyataan “Saya mampu menghadapi kegagalan dalam berwirausaha”. Sedangkan untuk urutan terkecil diperoleh pada indikator X1.17 sebesar 3.816 dengan pernyataan “Saya berminat berwirausaha di latar belakang oleh keinginan dari dalam diri saya untuk merasakan tantangan menjadi wirausaha”. Selanjutnya untuk urutan terkecil kedua diperoleh pada indikator X1.19 sebesar 3.730 dengan pernyataan “Saya tidak berminat untuk memulai usaha sendiri di masa depan”. Dan untuk urutan paling terkecil diperoleh pada indikator X1.20 sebesar 3.472 dengan pernyataan “Saya merasa enggan jika diminta membuat rencana bisnis atau produk”.

### 3. Penggunaan E-commerce (X2)

Pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari analisis deskriptif berupa variabel, mean, dan deviasi yang berasal dari variabel X2 e- commerce.

**Tabel 3.3 Analisis Deskriptif Variabel E-commerce**

Indikator	Mean	Standar Deviasi
X2.1	3.086	1.313
X2.2	3.080	1.383
X2.3	3.196	1.347
X2.4	3.031	1.420
X2.5	3.061	1.472
X2.6	3.178	1.427
X2.7	3.012	1.431
X2.8	2.945	1.454
X2.9	3.074	1.451
X2.10	3.055	1.415
X2.11	3.000	1.414
X2.12	3.147	1.402
X2.13	3.123	1.291
X2.14	3.098	1.339
X2.15	2.908	1.518
X2.16	3.301	1.375
X2.17	3.436	1.157
X2.18	3.503	1.110
X2.19	3.724	1.070
X2.20	3.233	1.323

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, mengenai analisis deskriptif variabel e- commerce dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel e-commerce masuk ke dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator X2.19 sebesar 3.724. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator X2.19

memiliki nilai rata-rata paling tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa siswa/i setuju dengan pernyataan “Saya merasa internet bukan alat yang penting untuk memulai usaha”. Selanjutnya yang memiliki urutan tertinggi kedua terdapat pada indikator X2.18 sebesar 3.503 dengan pernyataan “Saya jarang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang usaha”. Serta urutan tertinggi ketiga terdapat pada indikator X2.17 sebesar 3.436 dengan pernyataan “Menurut saya bisnis online dapat menjangkau lebih banyak pembeli”.

Sedangkan untuk urutan terkecil diperoleh pada indikator X2.11 sebesar 3.000 dengan pernyataan “Sekolah saya mendukung kegiatan kewirausahaan melalui pelatihan atau ekstrakurikuler”. Selanjutnya untuk urutan terkecil kedua diperoleh pada indikator X2.8 sebesar 2.945 dengan pernyataan “Menurut saya pemerintah memiliki peran aktif dalam setiap kegiatan usaha”. Dan untuk urutan paling terkecil diperoleh pada indikator X2.15 sebesar 2.908 dengan pernyataan “Menurut saya internet membantu dalam berkembangnya usaha/bisnis”.

#### 4. Minat Berwirausaha (Y)

Pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari analisis deskriptif berupa variabel, mean, dan deviasi yang berasal dari variabel Y minat berwirausaha.

**Tabel 3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berwirausaha**

Indikator	Mean	Standar Deviasi
Y1	3.393	1.236
Y2	3.282	1.246
Y3	3.429	1.347
Y4	3.018	1.394
Y5	3.037	1.473
Y6	2.933	1.483
Y7	3.061	1.422
Y8	3.110	1.431
Y9	3.135	1.403
Y10	2.853	1.367
Y11	2.988	1.436
Y12	3.141	1.379
Y13	2.951	1.409
Y14	2.945	1.415
Y15	3.012	1.334
Y16	3.166	1.380
Y17	2.988	1.436
Y18	2.926	1.472
Y19	2.933	1.268
Y20	3.025	1.401

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, mengenai analisis deskriptif variabel minat berwirausaha dapat disimpulkan bahwa mengenai variabel minat berwirausaha masuk ke dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Y.3 sebesar 3.429. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator Y.3 memiliki nilai rata-rata paling tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa siswa/i setuju dengan pernyataan “Saya ingin membuat sesuatu yang berbeda dari yang lain”. Selanjutnya yang memiliki urutan tertinggi kedua terdapat pada indikator Y.1 sebesar 3.393 dengan pernyataan “Saya tahu membuka usaha memiliki risiko gagal”. Serta urutan tertinggi

ketiga terdapat pada indikator Y.2 sebesar 3.282 dengan pernyataan “Saya berani mengambil risiko dalam membuka usaha yang baru”.

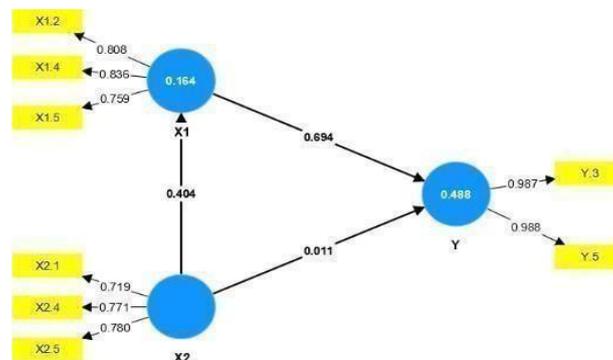
Sedangkan untuk urutan terkecil diperoleh pada indikator Y.19 sebesar 2.933 dengan pernyataan “Saya cenderung menyerah daripada mencari solusi saat usaha menghadapi hambatan”. Selanjutnya untuk urutan terkecil kedua diperoleh pada indikator Y.18 sebesar 2.926 dengan pernyataan “Saya tidak terbiasa berpikir kritis untuk menyelesaikan masalah usaha”. Dan untuk urutan paling terkecil diperoleh pada indikator Y.10 sebesar 2.853 dengan pernyataan “Saya akan mengambil kesempatan untuk membuka usaha ketika belum ada yang memulai”.

**B. Analisis Data Kuantitatif**

**1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

**a. Convergent Validity**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan convergent validity untuk mengetahui validitas dari indikator dengan variabel laten. Dibawah ini hasil perhitungan yang diolah menggunakan SEM PLS versi 4 dilihat dari hasil outer loading pada setiap variabel.



**Gambar 3.1 Hasil Outer Loading**  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada variabel pengetahuan kewirausahaan (X1) diketahui memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Adapun indikator tersebut adalah X1.2 memiliki nilai outer loading 0.808; X1.4 memiliki nilai outer loading 0.361; serta X1.5 memiliki nilai outer loading 0.759.

Pada variabel penggunaan e-commerce (X2) diketahui bahwa nilai outer loading lebih dari 0.7. Adapun indikator tersebut adalah X2.1 memiliki nilai outer loading 0.719; X2.4 memiliki nilai outer loading sebesar 0.771 serta X2.5 memiliki nilai outer loading 0.780.

Pada variabel minat berwirausaha (Y) diketahui bahwa nilai outer loading lebih dari 0.7. Adapun indikator tersebut adalah Y.3 memiliki nilai outer loading sebesar 0.987 serta Y.5 memiliki nilai outer loading sebesar 0.988.

**Tabel 3.5 Hasil Outer Loadings**

	X1	X2	Y	Keterangan
X1.2	0.808			Valid
X1.4	0.836			Valid
X1.5	0.759			Valid
X2.1		0.719		Valid
X2.4		0.771		Valid
X2.5		0.780		Valid
Y3			0.987	Valid
Y5			0.988	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan (X1) diketahui memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan memenuhi standar convergent validity. Selanjutnya, pada tabel variabel penggunaan e-commerce (X2) memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce memenuhi standar convergent validity. Pada tabel variabel minat berwirausaha (Y) memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel minat berwirausaha memenuhi standar convergent validity.

#### b. Discriminant Validity

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan discriminant validity untuk memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, menguji discriminant validity menggunakan tiga perhitungan yaitu, discriminant validity HTMT, discriminant validity fornell-lacker, dan discriminant validity cross loadings. Adapun hasil dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.6 Hasil Discriminant Validity HTMT**

	X1	X2	Y	Keterangan
<b>X1</b>				
<b>X2</b>	0.553			Valid
<b>Y</b>	0.735	0.342		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil discriminant validity HTMT didapat nilai pasangan X1 dan X2 sebesar 0.553, selanjutnya didapat nilai pasangan X1 dan Y sebesar 0.735. Serta didapat nilai pasangan X2 dan Y sebesar 0.342. Perhitungan discriminant validity HTMT harus kurang dari 0.9 untuk memastikan bahwa discriminant validity antara dua konstruk reflektif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai < 0.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah valid berdasarkan perhitungan discriminant validity HTMT.

**Tabel 3.7 Hasil discriminant validity fornell larcker**

	X1	X2	Y	Keterangan
<b>X1</b>	0.802			Valid
<b>X2</b>	0.404	0.757		Valid
<b>Y</b>	0.698	0.292	0.987	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil nilai akar AVE variabel X1 (Pengatahuan Kewirausahaan) terhadap variabel X1 (Pengatahuan Kewirausahaan) sebesar 0.802 lebih besar dari korelasi variabel X2 (E-commerce) terhadap variabel X1 (Pengatahuan Kewirausahaan) sebesar 0.404 serta lebih besar dari korelasi variabel Y (Minat Berwirausaha) terhadap variabel X1 (Pengatahuan Kewirausahaan) sebesar 0.698. Hasil nilai akar AVE variabel X2 (E-commerce) terhadap variabel X2 (E-commerce) sebesar 0.757 lebih besar dari korelasi variabel Y (Minat Berwirausaha) terhadap variabel X2 (E-commerce) sebesar 0.292. Serta nilai akar AVE variabel Y (Minat Berwirausaha) sebesar 0.987. Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar variabel lain, sehingga discriminant validity fornell larcker dinyatakan valid.

**Tabel 3.8 Hasil Discriminant Validity Cross Loadings**

	X1	X2	Y	Keterangan
X1.2	0.808	0.291	0.390	Valid
X1.4	0.836	0.347	0.779	Valid
X1.5	0.759	0.327	0.361	Valid
X2.1	0.231	0.719	0.129	Valid
X2.4	0.353	0.771	0.295	Valid
X2.5	0.307	0.780	0.198	Valid
Y3	0.673	0.275	0.987	Valid
Y5	0.706	0.301	0.988	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai cross loadings korelasi antara variabel X1 terhadap indikator X1.2 sebesar lebih tinggi 0.808 dibandingkan dengan nilai korelasi variabel X2 terhadap indikator X1.2 sebesar 0.291 serta lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel Y terhadap indikator X1.2 sebesar 0.390. Begitupun dengan nilai cross loadings korelasi antara variabel X1 terhadap indikator X1.4 sebesar 0.836 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel X2 terhadap indikator X1.4 sebesar 0.347 serta lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Y terhadap indikator X1.4 sebesar 0.779. Serta nilai cross loadings korelasi antara variabel X1 terhadap indikator X1.5 sebesar 0.759 lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel X2 terhadap indikator X1.5 sebesar 0.327 dan lebih tinggi dari nilai korelasi antara variabel Y terhadap indikator X1.5 sebesar 0.361.

Selanjutnya nilai cross loading korelasi antara variabel X2 terhadap indikator X2.1 sebesar 0.719 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel X1 terhadap indikator X2.1 sebesar 0.231 serta lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel Y terhadap indikator X2.1 sebesar 0.129. Begitupun dengan nilai cross loadings korelasi antara variabel X2 terhadap indikator X2.4 sebesar 0.771 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel X1 terhadap indikator X2.4 sebesar 0.353 serta lebih tinggi dengan nilai korelasi antara variabel Y terhadap indikator X2.4 sebesar 0.295. Nilai cross loadings korelasi antara variabel X2 dengan indikator X2.5 sebesar 0.780 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel X1 terhadap indikator X2.5 sebesar 0.307 serta lebih tinggi dengan nilai korelasi antara variabel Y terhadap indikator X2.5 sebesar 0.198.

Nilai cross loadings variabel Y terhadap indikator Y.3 sebesar 0.987 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel X1 terhadap indikator Y.3 sebesar 0.673 serta lebih tinggi dengan nilai korelasi antara variabel X2 terhadap indikator Y.3 sebesar 0.275. Begitupun dengan nilai cross loadings korelasi antara variabel Y terhadap indikator Y.5 sebesar 0.988 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel X1 terhadap indikator Y.5 sebesar 0.706 serta lebih tinggi dengan nilai korelasi antara variabel X2 terhadap indikator Y.5 sebesar 0.301. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cross loadings pada variabel terkait lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel lain, sehingga discriminant validity yang dihitung menggunakan cross loadings dinyatakan valid.

## c. Reabilitas

Dalam menguji reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai Cronbach alpha, composite reliability, dan average variance extracted (AVE). Adapun hasil dari perhitungan tersebut yaitu.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.744	0.844	0.643	Reliabel
X2	0.644	0.801	0.573	Reliabel
Y	0.974	0.987	0.975	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel X1 (Pengetahuan kewirausahaan) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.844 dan nilai AVE sebesar 0.643. Variabel X2 (*E-commerce*) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.801 dan nilai AVE sebesar 0.573. Variabel Y (Minat Berwirausaha) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.987 dan nilai AVE sebesar 0.975. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabel dimana nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5.

## 2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

### a. R-Square

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji R-Squares untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Adapun hasil dari perhitungan R-Squares adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square

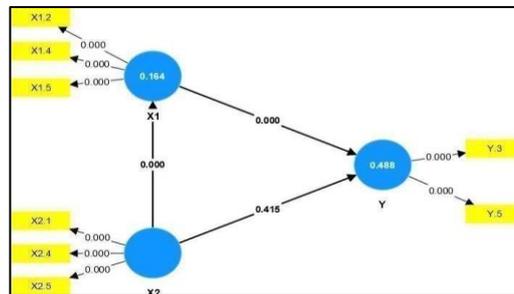
	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
X1	0.164	0.158	Lemah
Y	0.488	0.481	Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil tabel di atas, menunjukkan nilai R-Squares sebesar 0.488 menunjukkan bahwa 48.8% variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) dan variabel X2 (*E-commerce*) secara bersama sama memiliki pengaruh sedang menuju kuat terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Adapun untuk sisanya sebesar 51.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

b. Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping sebagai tools yang ada dalam software SmartPLS versi 4.



Gambar 3.2 Output Bootstrapping

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Adapun hasil perhitungan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.11 Hasil Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
X1 -> Y	0.694	0.694	0.058	12.183	0.000	Positif dan Signifikan
X2 -> X1	0.404	0.415	0.065	6.240	0.000	Positif dan Signifikan
X2 -> Y	0.011	0.017	0.053	0.215	0.415	Negatif dan tidak Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil penelitian di atas, menunjukkan nilai P-Value memiliki nilai positif, maka mengindikasikan bahwa variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1) dan Penggunaan E-Commerce (X2) berpengaruh secara searah atau positif terhadap variabel Minat Berwirausaha (Y). Dengan demikian, jika variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1) dan Penggunaan E-Commerce (X2) meningkat, maka nilai variabel Minat Berwirausaha (Y) juga cenderung meningkat.

Tabel 3.12 Hasil Uji Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
X2 -> X1 -> Y	0.281	0.287	0.048	5.886	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. H1: Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) memiliki nilai P- Values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) memiliki pengaruh

terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Sedangkan untuk nilai dari t-statistics dari hipotesis ini sebesar  $12.183 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha.

- b. H2: Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping variabel X2 (E-commerce) memiliki nilai P-Values sebesar  $0.415 > 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (E-commerce) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Sedangkan untuk nilai dari t-statistics dari hipotesis ini sebesar  $0.215 < 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan e-commerce terhadap minat berwirausaha.
- c. H3: Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) dan variabel X2 (E-commerce) memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) dan variabel X2 (E-commerce) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Sedangkan untuk nilai dari t-statistics dari hipotesis ini sebesar  $5.886 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan kewirausahaan dan e-commerce secara bersama-sama terhadap minat berwirausaha.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha

Uji validitas untuk mengetahui validitas dari indikator dengan variabel laten menggunakan convergent validity hasil outer loadings dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Adapun indikator tersebut adalah “perasaan senang” memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan memenuhi standar convergent validity.

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat keakuratan pada instrumen dalam mengukur konstruk. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) memiliki nilai composite reliability sebesar 0.844 dan nilai AVE sebesar 0.643. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan memenuhi syarat reliabel dimana nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5 sehingga variabel pengetahuan kewirausahaan dinyatakan reliabel. Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) memiliki nilai P values sebesar  $0.000 < 0.05$ .

Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Sedangkan untuk nilai dari t-statistics dari hipotesis ini sebesar 12.183 yang artinya lebih besar dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha.

Dari hasil pengujian di atas, dapat dikatakan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Anik Sapitri & Sri Rahayu Fatimah (2020) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya e-commerce dan pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat berwirausaha pada pedagang online di Kota Makassar dalam perspektif Islam. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yasin (2022) menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan antara pengetahuan kewirausahaan (X1) terhadap minat berwirausaha (Y).

Hasil temuan lain juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Isma (2021) menunjukkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dari 21 referensi yang didapatkan 18 referensi menyimpulkan terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan atau 85.71% sedangkan 3 referensi menyimpulkan tidak terdapat pengaruh pengetahuan kewirausahaan atau 14.29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha siswa SMK.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan kewirausahaan sebagai variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

## 2. Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha

Pada penelitian ini sudah dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel penggunaan e-commerce menunjukkan bahwa penilaian siswa/i terhadap variabel penggunaan e-commerce tergolong dalam kriteria sangat setuju. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengetahui validitas dari indikator dengan variabel laten menggunakan convergent validity hasil outer loadings dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai outer loading lebih dari 0.7. Adapun indikator tersebut adalah “proses pelayanan cepat”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan e-commerce memenuhi standar convergent validity.

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat keakuratan pada instrumen dalam mengukur konstruk. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa Variabel X2 (E-commerce) memiliki nilai composite reliability sebesar 0.801 dan nilai AVE sebesar 0.573. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan memenuhi syarat reliabel dimana nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5. Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping variabel X2 (E-commerce) memiliki nilai P-Values sebesar

$0.415 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (E-commerce) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Sedangkan untuk nilai dari t-statistics dari hipotesis ini sebesar 0.215 yang artinya lebih kecil dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan E-commerce terhadap minat berwirausaha tetapi terdapat pengaruh positif E-commerce terhadap minat berwirausaha.

Dari hasil pengujian di atas, dapat dikatakan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2019) membuktikan e-commerce mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, pengetahuan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa berwirausaha, gender tidak mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yasin (2022) membuktikan bahwa variabel e-commerce tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil penelitian Gultom (2021) juga membuktikan bahwa e-commerce secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program S1 Manajemen STIE Riau.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa E-commerce sebagai variabel bebas pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan tetapi memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat berwirausaha pada siswa/i Kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.

## 3. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha

Pada penelitian ini sudah dilakukan uji R-Squares dengan hasil yang menunjukkan bahwa R-Squares sebesar 0.488 menunjukkan bahwa 48.8% variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) dan variabel X2 (E-commerce) secara bersama sama memiliki pengaruh sedang menuju kuat terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan bootstrapping variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) dan variabel X2 (E-commerce) memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Pengetahuan Kewirausahaan) dan variabel X2 (E-commerce) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha). Sedangkan untuk nilai dari t-statistics dari hipotesis ini

sebesar  $5.886 > 1.96$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha tetapi terdapat pengaruh positif penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha. Dari hasil pengujian di atas, dapat dikatakan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara pengetahuan kewirausahaan (X1) dan motivasi berwirausaha (X2) terhadap minat berwirausaha (Y), namun untuk e-commerce (X3) dan penggunaan sosial media (X4) tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Hasil temuan lain ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2021) adalah secara simultan e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara parsial E-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha sedangkan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Besarnya pengaruh e-commerce, pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha sebesar 56,2%. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa program S1 Manajemen STIE Riau adalah pengetahuan kewirausahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Veronika, K., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan e-commerce terhadap minat berwirausaha. Jika e-commerce sangat tinggi maka minat berwirausaha akan meningkat. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan kewirausahaan dan E-Commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jika pengetahuan kewirausahaan dan E-Commerce sangat tinggi maka minat berwirausaha akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan e-commerce sebagai variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dengan menguji dan menganalisis data hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Penggunaan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta”, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta. Pada hasil pengujian tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi pengetahuan kewirausahaan siswa/i maka akan semakin tinggi pula minat berwirausaha siswa/i begitupun sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha pada siswa/i kelas XI SMA Negeri 71 Jakarta. Pada hasil pengujian tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan e-commerce maka tidak berpengaruh terhadap tingkat minat berwirausaha siswa.
3. Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara pengetahuan kewirausahaan dan e-commerce secara simultan terhadap minat berwirausaha pada siswa/i SMA Negeri 71 Jakarta. Pada hasil pengujian tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan kewirausahaan dan e-commerce maka akan semakin tinggi pula tingkat minat berwirausaha begitupun sebaliknya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A Juliandi. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM- PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Afdhol, R., Wati, I., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Pemahaman Siswa Tentang Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Di Sma Negeri 1 Kampar. *Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 32– 44.
- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anik Sapitri, N., & Sri Rahayu Fatimah, E. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 1–4. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-procurement>
- Ayu, R. D. (2024). 6 Lulusan yang Paling Banyak Menganggur Versi BPS, SMA Paling Tinggi?. Diambil dari *Tempo.Co*. [https://www.tempo.co/ekonomi/6-lulusan-yang-paling-banyak-menganggur-versi-bps-sma-paling-tinggi--33158?utm\\_source=](https://www.tempo.co/ekonomi/6-lulusan-yang-paling-banyak-menganggur-versi-bps-sma-paling-tinggi--33158?utm_source=)
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. Yogyakarta: Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education).
- Dirgantara, M. A. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Remaja di Daerah Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 14–28.
- Gultom, E. (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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hamdani, A. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan E- Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta). *Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*, 53(9), i–135. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0A>
- Harmayani dkk. 2020. *E-commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis.h.2
- Isma, T. W. (2021). Studi Literature: Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 59–67. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.168>
- Indahsari, W. N., Halim, M., & Aspirandy, R. M. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM di Wilayah Banyuwangi. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 80–89. <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.949>
- Indarto, I., & Prawihatmi, C. Y. (2021). Faktor-Faktor Pendorong Minat Wirausaha Startup. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 207. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i3.4534>
- Kiminji, P. (2022). Pengaruh E-commerce, Modal Usaha, Ekspektasi Pendapatan dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Mulawarman).
- Maisan, I., & Nuringasih, K. (2021). Pengaruh Inovasi, E-Commerce Dan Gender Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13157>
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Ramadhani, L. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan dan E-Commerce Terhadap Minat Mahasiswa Dalam

- Berbisnis Online Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2140– 2148. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.14169>
- Muawwanah, R., Khairawai, S., & Sasono, H. (2020). Kesiapan Berwirausaha Aktivistis Organisasi Mahasiswa: Sebuah Pendekatan Asosiatif. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(1), 1–11.
- Noor, J., Zakaria, H. R., & Rahmani, G. (2020). *Kewirausahaan Manajemen Wirausaha Bisnis Kecil*. Banten: La Tansa Mashiro Publisher.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia, 27(2), 163-174. Prianto, A., Winardi, & Qomariyah, U. N. (2021). *Seri Pendidikan SMK: Penguatan Kesiapan Bekerja, Kompetensi Kewirausahaan dan Minat Berwirausaha*. Pustaka Ilmu.
- Purwanto, A., et al. (2023). Exploring TAM on the Use of E-Commerce among Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 1– 10.
- Putri, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terpersepsi Terhadap Niat Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 204–213.
- Qustolani, A., & Hernita, N. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Di Kabupaten Majalengka. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 9–22. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3771>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, Rina. (2022). Dimensi E-commerce dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada. *Jurnal Bisnis Kompetif*, ISSN: 2829-5277, 1(1), No.2.
- Susanto & Goodwin, (2022). Factors Influencing the Adoption of E-Commerce Platforms in Indonesia. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(1), 53–71.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=SizGDwAAQBAJ>
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian. Anak Hebat Indonesia*. <https://books.google.co.id/books?id=rmL2DwAAQBAJ>
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 93–103. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.678>
- Veronika, K., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan dan E-Commerce dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ...*, 2(1), 309–324. <http://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/view/243%0Ahttp://103.8.12.68/index.php/jbmk/article/download/243/202>
- Yovinka & Supriyadi. (2019). Analisis Minat Berwirausaha di Kalangan Siswa di SMA Pasundan Majalaya. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.