

Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penggunaan E-Commerce, dan Kreativitas terhadap Minat Kewirausahaan Siswa SMA melalui Efikasi Diri

The Effect of Digital Financial Literacy, E-Commerce Use, and Creativity on High School Students' Entrepreneurial Interest through Self-Efficacy

^{*1}Maulana Rakhman Sebagai Salafi, ²Riza Yonisa Kurniawan

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*e-mail: maulana.23189@mhs.unesa.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengkaji apakah literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas berasosiasi dengan minat kewirausahaan siswa SMA, serta apakah efikasi diri memediasi asosiasi tersebut. Survei kuantitatif cross-sectional melalui Google Forms dilakukan terhadap 213 siswa kelas XI dan XII SMA Wachid Hasyim 5 Surabaya yang dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan Fornell-Larcker, tetapi dua nilai HTMT melampaui 0,90 (efikasi diri-minat kewirausahaan, 0,944; penggunaan e-commerce-literasi keuangan digital, 0,908), yang menunjukkan kemungkinan tumpang tindih konstruk. Literasi keuangan digital (koefisien 0,153) dan kreativitas (koefisien 0,330) berpengaruh positif terhadap minat kewirausahaan, sedangkan penggunaan e-commerce tidak (koefisien 0,066). Ketiganya meningkatkan efikasi diri (koefisien 0,189; 0,235; dan 0,432), dan efikasi diri meningkatkan minat kewirausahaan (koefisien 0,434). Efek tidak langsung melalui efikasi diri positif (0,082; 0,102; dan 0,187), sehingga efikasi diri memediasi sebagian pengaruh literasi keuangan digital dan kreativitas serta memediasi penuh pengaruh penggunaan e-commerce. Model menjelaskan 77,4% varians minat kewirausahaan dan 60,1% varians efikasi diri. Karena data bersifat cross-sectional, berasal dari satu sekolah, dan menunjukkan masalah validitas diskriminan, hasil ini menunjukkan asosiasi statistik, bukan sebab-akibat, dan perlu ditafsirkan hati-hati. Sekolah dapat memperkuat kreativitas dan kepercayaan diri siswa bersama literasi keuangan digital.

Kata Kunci: literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, kreativitas, efikasi diri, minat kewirausahaan, PLS-SEM, siswa sekolah menengah atas

Abstract: This study examines whether digital financial literacy, e-commerce use, and creativity are associated with high school students' entrepreneurial interest, and whether self-efficacy mediates these associations. A cross-sectional survey was administered via Google Forms to 213 eleventh- and twelfth-grade students at SMA Wachid Hasyim 5 Surabaya, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. All constructs met the reliability, convergent validity, and Fornell-Larcker criteria, but two HTMT values exceeded 0.90 (self-efficacy-entrepreneurial

interest, 0.944; e-commerce use–digital financial literacy, 0.908), indicating possible construct overlap. Digital financial literacy ($\beta = 0.153$) and creativity ($\beta = 0.330$) were positively associated with entrepreneurial interest, whereas e-commerce use was not ($\beta = 0.066$). All three predictors were positively associated with self-efficacy ($\beta = 0.189, 0.235, \text{ and } 0.432$), and self-efficacy was positively associated with entrepreneurial interest ($\beta = 0.434$). The indirect effects through self-efficacy were positive (0.082, 0.102, and 0.187), indicating partial mediation for digital financial literacy and creativity and full mediation for e-commerce use. The model explained 77.4% of the variance in entrepreneurial interest and 60.1% in self-efficacy. Because the data are cross-sectional, come from a single school, and show discriminant-validity concerns, the results indicate statistical associations rather than causal effects and should be interpreted cautiously. Schools may strengthen creativity and self-confidence alongside digital financial literacy.

Keywords: digital financial literacy, e-commerce use, creativity, self-efficacy, entrepreneurial interest, PLS-SEM, high school students

Pendahuluan

Pola aktivitas ekonomi dalam masyarakat telah berubah akibat kemajuan teknologi digital. Platform digital, termasuk e-commerce dan media sosial, memungkinkan individu memulai bisnis dengan hambatan yang lebih rendah daripada model bisnis konvensional dan dikaitkan dengan niat berwirausaha secara daring (Al Halbusi et al., 2023). Namun, perkembangan teknologi tidak otomatis meningkatkan jumlah individu yang tertarik menjadi wirausahawan, terutama di kalangan generasi muda. Persoalan yang belum terjawab, khususnya pada pendidikan kewirausahaan jenjang SMA, adalah melalui mekanisme psikologis apa kompetensi digital dan kreativitas siswa berkaitan dengan minat berwirausaha: apakah berkaitan langsung dengan minat, atau terutama melalui keyakinan siswa terhadap kemampuannya sendiri (efikasi diri). Pembahasan selanjutnya karena itu difokuskan pada empat konstruk, yaitu literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, kreativitas, dan efikasi diri.

Siswa sekolah menengah atas (SMA) sangat lekat dengan teknologi digital sehingga berpeluang mengenal berbagai model bisnis baru sejak dini. Meskipun demikian, kemampuan menggunakan teknologi belum tentu berarti kemampuan memanfaatkannya untuk menciptakan peluang bisnis. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan perlu diarahkan tidak hanya pada pemahaman konsep bisnis, tetapi juga pada pengembangan keterampilan digital dan kepercayaan diri dalam menjalankan bisnis.

Kewirausahaan penting karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kemandirian ekonomi. Namun, minat berwirausaha di kalangan remaja tidak tumbuh secara otomatis. Faktor psikologis, seperti keberanian mengambil risiko dan kepercayaan diri, ikut menentukan kesiapan seseorang untuk bertindak (Newman et al., 2019; Zhao et al., 2005).

Literasi keuangan digital merupakan kompetensi yang relevan bagi kesiapan berwirausaha di era ekonomi digital. Konstruk ini dibedakan dari literasi keuangan konvensional, yang berfokus pada pengetahuan tentang konsep dan produk keuangan, serta dari literasi digital umum, yang berfokus pada kemampuan menggunakan teknologi dan informasi (Ravikumar et al., 2022). Dalam penelitian ini, literasi keuangan digital diukur melalui empat dimensi: (1) pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan digital, seperti e-wallet, QRIS, top-up, limit, bunga, dan tenor; (2) keterampilan bertransaksi digital, misalnya memilih cara bayar yang paling hemat saat belanja online; (3) kesadaran akan risiko keamanan siber, seperti penipuan dan kebocoran data; dan (4) sikap dan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan digital (Ravikumar et al., 2022). Dimensi tersebut dipilih karena aktivitas ekonomi remaja, seperti pembayaran melalui dompet digital dan transaksi di marketplace, berlangsung melalui kanal digital sehingga relevan bagi kesiapan memulai usaha. Kang et al. (2024) pada mahasiswa melaporkan bahwa literasi

keuangan dan kapabilitas digital berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan. Di Indonesia, [Tambunan et al. \(2024\)](#) menemukan bahwa literasi keuangan berhubungan dengan minat berwirausaha mahasiswa, sebagian melalui efikasi diri, sedangkan [Suvie dan Rodhiah \(2026\)](#) menemukan bahwa kapabilitas digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berwirausaha. Literasi keuangan juga telah dikaji dalam kaitannya dengan kewirausahaan kreatif ([Abad-Segura & González-Zamar, 2019](#)). Namun, kesadaran tentang keuangan digital belum tentu sejalan dengan kemampuan atau keberanian untuk benar-benar memulai bisnis. Karena itu, hubungan literasi keuangan digital dengan minat kewirausahaan perlu dikaji lebih lanjut pada tingkat SMA, yang relatif kurang diteliti dibandingkan mahasiswa.

Selain itu, e-commerce berpotensi mendorong minat berwirausaha karena menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan akses pemasaran yang lebih mudah. Dalam penelitian ini, penggunaan e-commerce diukur melalui tiga dimensi: (1) frekuensi penggunaan aplikasi belanja online, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop; (2) ketertarikan dan kemampuan memanfaatkan e-commerce, baik untuk membeli maupun memasarkan produk; dan (3) pemahaman proses transaksi. Satu butir tentang keamanan transaksi (PE4) tidak digunakan dalam analisis karena *outer loading*-nya rendah. Namun, hasil penelitian tentang e-commerce belum konsisten. [Harahap \(2025\)](#), pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, melaporkan bahwa e-commerce sangat memengaruhi motivasi kewirausahaan, sedangkan [Gultom \(2025\)](#), pada mahasiswa S1 Manajemen STIE Riau Pekanbaru, tidak menemukan dampak yang jelas terhadap minat berwirausaha. Studi lain pada mahasiswa di Kediri melaporkan bahwa literasi digital dan penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha ([Shintaro & Tohari, 2024](#)). Ketiga studi tersebut menguji hubungan langsung pada mahasiswa dan tidak menguji peran efikasi diri. Dengan demikian, belum diketahui apakah penggunaan e-commerce berkaitan dengan minat kewirausahaan siswa SMA dan apakah keterkaitan itu berjalan melalui efikasi diri. Inkonsistensi temuan mengindikasikan kemungkinan adanya mediasi atau moderasi oleh faktor psikologis, sehingga isu ini menarik diteliti pada siswa SMA yang karakteristiknya berbeda dari mahasiswa dan wirausahawan dewasa.

Kreativitas juga penting karena kewirausahaan menuntut kemampuan menciptakan ide, produk, atau model bisnis inovatif untuk melihat peluang dan menjawab kebutuhan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat ([Jiatong et al., 2021](#)). Dalam penelitian ini, kreativitas diukur melalui empat dimensi pemikiran kreatif dalam konteks usaha: kelancaran (senang mencari ide baru yang dapat dijadikan peluang usaha), keluwesan (tertarik dan mampu mencari peluang usaha di sekitar), keaslian (mampu memikirkan ide usaha yang berbeda dari orang lain), dan elaborasi (senang berdiskusi dan belajar untuk mengembangkan ide wirausaha). Studi pada mahasiswa menunjukkan bahwa kreativitas berkaitan dengan niat kewirausahaan, baik secara langsung maupun melalui efikasi diri ([Jiatong et al., 2021](#); [Laguía et al., 2019](#); [Li et al., 2023](#)), dan bahwa kreativitas bersama efikasi diri dan *passion* berperan dalam membentuk niat kewirausahaan ([Ferreira-Neto et al., 2023](#)). Dengan demikian, kreativitas saja tidak cukup jika tidak didukung kepercayaan diri untuk mewujudkan ide menjadi bisnis.

Efikasi diri berperan sebagai variabel penghubung antara berbagai faktor dan niat kewirausahaan, sekaligus menjelaskan bagaimana kemampuan individu berubah menjadi keinginan konkret untuk menjadi wirausahawan ([Zhao et al., 2005](#)). Dalam penelitian ini, efikasi diri diukur melalui tiga dimensi menurut [Bandura \(1997\)](#): *magnitude* (yakni mampu memulai usaha sendiri meskipun modal atau pengalaman terbatas), *strength* (yakni dapat menghadapi berbagai tantangan dalam berwirausaha), dan *generality* (yakni dapat mempelajari keterampilan yang dibutuhkan wirausahawan). Menurut teori kognitif sosial ([Bandura, 1997](#)), individu dengan efikasi diri tinggi lebih percaya diri dalam mengatasi hambatan, termasuk dalam pengambilan

keputusan, pengambilan risiko, dan keberlanjutan bisnis. Pada mahasiswa Indonesia, efikasi diri digital terbukti memediasi pengaruh pendidikan kewirausahaan digital dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi terhadap niat berbisnis digital (Wibowo et al., 2024). Oleh karena itu, efikasi diri diduga memediasi hubungan literasi keuangan digital, e-commerce, dan kreativitas dengan minat kewirausahaan siswa SMA. Dugaan ini masih membutuhkan bukti empiris lebih lanjut.

Minat kewirausahaan sebagai variabel terikat diukur melalui enam indikator: (1) sikap dan ketertarikan membangun usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi, (2) orientasi pada teknologi, (3) keberanian mengambil risiko, (4) kepercayaan diri dan kemandirian, (5) kemampuan membaca peluang, dan (6) kreativitas dan inovasi usaha (Siregar, 2022). Sebagian indikator ini (keberanian, kepercayaan diri, dan kreativitas) secara konseptual dekat dengan efikasi diri dan kreativitas. Karena itu, keterpisahan konstruk-konstruk tersebut diperiksa melalui validitas diskriminan dan hasilnya dibahas sebagai keterbatasan.

Secara teoretis, setiap jalur dalam model dijelaskan oleh teori yang berbeda. Teori Efikasi Diri/Kognitif Sosial (Bandura, 1997) menjelaskan jalur dari kompetensi dan pengalaman (literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas) menuju efikasi diri, karena penguasaan keterampilan dan pengalaman keberhasilan membentuk keyakinan atas kemampuan. Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) menjelaskan jalur dari efikasi diri menuju minat (H5), dengan efikasi diri dipandang sebagai komponen kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2002). Kedua jalur ini membentuk efek tidak langsung (H4a–H4c), sedangkan pengaruh langsung tiga prediktor terhadap minat (H1–H3) diuji bersamaan untuk menilai apakah efikasi diri berperan sebagai mediator penuh atau sebagian. Efikasi diri dimodelkan sebagai mediator, bukan kontrol perilaku yang dirasakan secara umum, karena efikasi diri merupakan mekanisme proksimal yang menurut Bandura (1997) dibentuk oleh pengalaman penguasaan, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan juga memuat persepsi tentang faktor eksternal yang tidak dapat diwakili oleh pengukuran keyakinan diri.

Meskipun penelitian tentang niat kewirausahaan telah banyak dilakukan, sejauh penelusuran penulis belum ditemukan studi yang menguji keempat variabel tersebut secara bersamaan pada tingkat SMA. Penelusuran dilakukan pada 5 Juli 2026 melalui pencarian web terbuka (mencakup portal jurnal internasional dan jurnal Indonesia) untuk publikasi 2022–2026, dengan kombinasi kata kunci “literasi keuangan digital”, “e-commerce”, kreativitas, “efikasi diri”, “minat berwirausaha” atau “niat kewirausahaan”, dan SMA, beserta padanannya dalam bahasa Inggris. Hasilnya, studi yang ditemukan hanya menguji sebagian variabel. Studi terdekat meneliti literasi digital dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha pada siswa SMK, tanpa literasi keuangan digital, e-commerce, dan kreativitas (Alfina & Rapih, 2026). Studi lain yang menguji literasi keuangan, kapabilitas digital, atau kreativitas umumnya dilakukan pada mahasiswa (Jiatong et al., 2021; Kang et al., 2024; Laguía et al., 2019). Di samping itu, temuan mengenai e-commerce belum konsisten (Gultom, 2025; Harahap, 2025). Hubungan penggunaan e-commerce dengan minat kewirausahaan siswa SMA karena itu masih relevan diteliti, terutama melalui variabel psikologis seperti efikasi diri.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas terhadap minat kewirausahaan dengan efikasi diri sebagai mediator pada jenjang SMA, yang relatif kurang diteliti dibandingkan mahasiswa atau siswa SMK. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas berasosiasi dengan minat kewirausahaan siswa SMA; (2) apakah ketiganya berasosiasi dengan efikasi diri, dan apakah efikasi diri berasosiasi dengan minat kewirausahaan; dan (3) apakah efikasi diri memediasi asosiasi tersebut. Secara teoretis, penelitian ini menguji model yang memadukan

Teori Efikasi Diri dan Teori Perilaku Terencana pada jenjang SMA. Secara praktis, karena data berasal dari satu sekolah dengan desain *cross-sectional*, temuan dimaknai sebagai petunjuk awal bagi sekolah dan pendidik dalam merancang penguatan literasi keuangan digital, kreativitas, dan kepercayaan diri siswa, bukan sebagai dasar generalisasi kebijakan.

Landasan Teoretis

Teori Perilaku Terencana (TPB) oleh [Ajzen \(1991\)](#) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan niat perilaku, termasuk niat kewirausahaan. TPB menyatakan bahwa niat ditentukan oleh tiga elemen kunci: sikap terhadap perilaku (evaluasi positif atau negatif), norma subjektif (tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku), dan kontrol perilaku yang dirasakan (penilaian mudah atau sulitnya perilaku berdasarkan pengalaman dan sumber daya yang tersedia). Efikasi diri, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri, berkaitan erat dengan kontrol perilaku yang dirasakan tetapi tidak identik dengannya: kontrol perilaku yang dirasakan mencakup keyakinan tentang kemampuan diri (komponen efikasi diri) sekaligus keyakinan tentang seberapa besar perilaku dapat dikendalikan oleh faktor eksternal seperti sumber daya dan peluang ([Ajzen, 2002](#)). Penelitian ini menggunakan efikasi diri sebagai mediator karena efikasi diri adalah mekanisme proksimal yang menurut [Bandura \(1997\)](#) menghubungkan kompetensi dengan motivasi, sehingga sesuai untuk menjelaskan jalur dari literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas menuju minat kewirausahaan. Sikap dan norma subjektif tidak diukur dalam penelitian ini; model yang diuji karenanya merupakan penerapan parsial TPB dan tidak menguji TPB secara utuh.

Teori Efikasi Diri yang dikembangkan oleh [Bandura \(1997\)](#) menyatakan bahwa efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu mengatur dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan, yang terbentuk melalui pengalaman sukses, pengalaman orang lain, persuasi verbal, serta kondisi psikologis dan emosional. Dalam konteks kewirausahaan, keyakinan ini mendorong keberanian mengambil keputusan, menghadapi risiko, dan memanfaatkan peluang komersial. Teori ini menjadi dasar untuk menjelaskan peran efikasi diri sebagai faktor mediasi antara literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas dengan minat kewirausahaan siswa SMA.

Perspektif Kewirausahaan Digital digunakan dalam artikel ini sebagai latar kontekstual, bukan sebagai teori formal yang menurunkan hipotesis. Perspektif ini menekankan bahwa kompetensi digital, khususnya literasi keuangan digital dan pemahaman e-commerce, merupakan aset penting untuk mengidentifikasi peluang dan mengelola aktivitas bisnis berbasis teknologi, sehingga memberi alasan pemilihan kedua variabel tersebut sebagai prediktor. Hipotesis diturunkan dari dua teori: Teori Efikasi Diri menjelaskan jalur dari prediktor menuju efikasi diri, TPB menjelaskan jalur dari efikasi diri menuju minat kewirausahaan (H5), dan keduanya bersama-sama menjadi dasar efek tidak langsung (H4a–H4c). Model ini digunakan untuk meneliti efikasi diri dan minat kewirausahaan siswa SMA.

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital merupakan perluasan literasi keuangan konvensional yang memadukan pemahaman tentang produk dan layanan keuangan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan keuangan. [Ravikumar et al. \(2022\)](#) mengembangkan skala multidimensi yang mencakup pengetahuan layanan keuangan digital, kesadaran dan pengendalian risiko keuangan digital, serta penerapan pengetahuan dan keterampilan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini dimensinya dirangkum menjadi empat: (1) pemahaman tentang layanan dan produk keuangan digital, seperti dompet digital, e-

wallet, dan perbankan seluler; (2) keterampilan mengoperasikan transaksi digital, termasuk pembayaran, transfer, dan pencatatan keuangan; (3) kesadaran akan risiko keamanan siber, penipuan digital, dan perlindungan data pribadi; dan (4) sikap serta kepercayaan diri dalam mengambil keputusan keuangan digital secara mandiri. Keempat dimensi ini saling terkait dan bersama-sama membentuk kesiapan siswa untuk mengelola aktivitas ekonomi berbasis digital, termasuk menjalankan bisnis. Operasionalisasi, sumber skala, dan adaptasi untuk siswa SMA dirangkum pada Tabel 1.

H1: Literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan siswa SMA.

Penggunaan E-Commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan internet untuk melakukan transaksi bisnis, termasuk pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi barang dan jasa secara elektronik. Frekuensi penggunaan, durasi, aktivitas membeli, aktivitas menjual, dan penggunaan untuk berwirausaha merupakan perilaku yang berbeda; pembelian sebagai konsumen tidak sama dengan penjualan dan pemasaran produk yang secara langsung melatih keterampilan berwirausaha. Dalam penelitian ini, penggunaan e-commerce mengacu pada perilaku transaksi daring ([Pavlou, 2003](#)) dan dioperasionalkan melalui tiga dimensi: frekuensi penggunaan aplikasi belanja online, ketertarikan dan kemampuan memanfaatkan e-commerce untuk membeli maupun memasarkan produk, serta pemahaman proses transaksi. Hubungannya dengan minat kewirausahaan masih menunjukkan hasil yang beragam ([Gultom, 2025](#); [Harahap, 2025](#)), sehingga perannya pada siswa SMA, khususnya melalui efikasi diri, tetap relevan untuk diteliti.

H2: Penggunaan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan siswa SMA.

Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru, baik berupa ide, konsep, karya konkret, maupun solusi inovatif terhadap suatu masalah, sehingga menciptakan sesuatu yang relatif berbeda dari yang sudah ada ([Jiatong et al., 2021](#)). Dalam kewirausahaan, kreativitas diperlukan untuk menciptakan ide, produk, atau model bisnis inovatif guna mengidentifikasi peluang dan memenuhi kebutuhan pasar ([Ferreira-Neto et al., 2023](#)). Indikatornya mengacu pada empat aspek pemikiran kreatif: (1) kelancaran, yaitu kemampuan menghasilkan banyak ide atau solusi yang beragam dengan cepat; (2) fleksibilitas, yaitu kemampuan melihat masalah dari berbagai perspektif; (3) orisinalitas, yaitu kemampuan menghasilkan ide yang unik dan tidak konvensional; dan (4) elaborasi, yaitu kemampuan mengembangkan ide agar lebih lengkap dan dapat ditindaklanjuti ([Siregar, 2022](#)). Kreativitas diukur melalui persepsi diri responden (*self-report*) pada butir K1–K4, bukan melalui tes kinerja kreatif; pilihan ini dipakai karena survei dilakukan secara daring dengan banyak responden, tetapi konsekuensinya adalah pengukuran dapat beririsan dengan efikasi diri dan minat kewirausahaan. Hal ini diperiksa melalui validitas diskriminan dan dibahas sebagai keterbatasan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kreativitas yang dipersepsikan sendiri berhubungan dengan niat kewirausahaan, baik secara langsung maupun melalui efikasi diri ([Jiatong et al., 2021](#); [Laguía et al., 2019](#)).

H3: Kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan siswa SMA.

Efikasi Diri

Menurut [Bandura \(1982\)](#), efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang dapat merencanakan dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Besarnya usaha, ketekunan, dan ketahanan dalam menghadapi tantangan, termasuk dalam kegiatan kewirausahaan, ditentukan oleh penilaian subjektif individu terhadap kemampuannya, bukan oleh kemampuan aktualnya ([Bandura, 1982](#)). [Bandura \(1997\)](#) mengusulkan tiga dimensi utama efikasi diri: (1) besaran (tingkat), yaitu tingkat kesulitan tugas yang diyakini dapat diselesaikan, dari tugas sederhana hingga kompleks; (2) kekuatan, yaitu stabilitas keyakinan terhadap kemampuan yang menentukan ketahanan menghadapi kegagalan; dan (3) generalitas, yaitu sejauh mana keyakinan tersebut dapat digeneralisasikan ke berbagai situasi. Dalam konteks kewirausahaan, ketiga dimensi ini membentuk kepercayaan diri dalam mengambil keputusan, menghadapi risiko bisnis, dan mempertahankan bisnis ketika mengalami kegagalan ([Newman et al., 2019](#)). Efikasi diri umum dan efikasi diri kewirausahaan tidak dapat dipertukarkan ([Chen et al., 1998](#); [Newman et al., 2019](#)). Butir efikasi diri dalam penelitian ini menyatakan keyakinan mampu memulai usaha, menghadapi tantangan berwirausaha, dan mempelajari keterampilan wirausaha, sehingga konstruk yang diukur adalah efikasi diri dalam ranah kewirausahaan, bukan efikasi diri umum. Dalam artikel ini konstruk tersebut disebut efikasi diri.

H4a: Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan melalui efikasi diri (efek tidak langsung).

H4b: Penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan melalui efikasi diri (efek tidak langsung).

H4c: Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan melalui efikasi diri (efek tidak langsung).

Minat Kewirausahaan

Minat kewirausahaan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk tertarik dan bersedia berperan aktif dalam kegiatan kewirausahaan di masa depan. Dalam kerangka niat, minat kewirausahaan berarti keinginan untuk memulai dan menjalankan bisnis sendiri, sebagai proses awal yang mendahului perilaku aktual ([Ajzen, 1991](#); [Liñán & Chen, 2009](#)). Minat, niat, kesediaan, dan orientasi perilaku berkaitan erat tetapi tidak identik. Penelitian ini memilih satu konstruk, yaitu minat kewirausahaan, yang dioperasionalkan sebagai keinginan dan kesediaan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri di masa depan, dengan butir yang diadaptasi dari [Siregar \(2022\)](#) dan skala niat kewirausahaan ([Jiatong et al., 2021](#); [Liñán & Chen, 2009](#)). Butir-butirnya berorientasi ke masa depan (misalnya “suatu saat saya memutuskan untuk berwirausaha”), sehingga mengukur keinginan dan kesiapan, bukan perilaku kewirausahaan yang sudah dilakukan. Istilah “minat kewirausahaan” dipakai secara konsisten dalam judul, hipotesis, hasil, dan kesimpulan; istilah “niat” hanya digunakan ketika merujuk pada studi terdahulu yang memakai istilah tersebut.

Indikator minat kewirausahaan yang digunakan meliputi: (1) sikap dan ketertarikan pada dunia usaha; (2) orientasi pada teknologi; (3) keberanian mengambil risiko; (4) kepercayaan diri dan kemandirian; (5) kemampuan membaca peluang; dan (6) kreativitas dan inovasi usaha. Keenam indikator ini diwakili oleh butir MB1–MB6 (Tabel 1) yang diadaptasi dari [Siregar \(2022\)](#). Indikator (3), (4), dan (6) beririsan secara konseptual dengan efikasi diri dan kreativitas, yang dalam model ini berstatus variabel terpisah; irisan ini diperiksa melalui validitas diskriminan (HTMT) dan dibahas sebagai keterbatasan. Efikasi diri dan kreativitas termasuk faktor internal yang berkaitan dengan minat dan niat kewirausahaan ([Laguía et al., 2019](#); [Zhao et al., 2005](#)),

sedangkan paparan teknologi digital dan literasi keuangan digital dapat menjadi faktor eksternal yang memengaruhi kesiapan berwirausaha (Kang et al., 2024).

H5: Efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan siswa SMA.

Metode

Jenis atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang bersifat eksplanatori-prediktif: penelitian menguji hubungan terstruktur antarkonstruktur berdasarkan teori, bukan sekadar menggambarkan variabel. Desain ini dimodelkan berdasarkan Jiatong et al. (2021), yang meneliti hubungan langsung dan tidak langsung (dimediasi) antarvariabel menggunakan survei kuantitatif dalam konteks minat dan perilaku kewirausahaan. Karena seluruh variabel diukur pada satu titik waktu, analisis mediasi hanya dapat menunjukkan apakah data konsisten dengan jalur yang dihipotesiskan; urutan temporal prediktor, efikasi diri, dan minat tidak dapat dipastikan, sehingga efek tidak langsung tidak boleh dibaca sebagai bukti kausal. Istilah “pengaruh” dalam hipotesis dan hasil dipakai dalam pengertian statistik (efek terestimasi dalam model), bukan klaim kausal.

Landasan teoretis mengacu pada kombinasi Teori Kognitif Sosial/Teori Efikasi Diri (Bandura, 1982), yang digunakan oleh Jiatong et al. (2021) dan Li et al. (2023) untuk menjelaskan peran efikasi diri sebagai mekanisme psikologis, serta Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), yang digunakan oleh Jiatong et al. (2021) dan Al Halbusi et al. (2023) untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk niat perilaku kewirausahaan. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan diwakili oleh efikasi diri, sedangkan sikap dan norma subjektif tidak diukur.

Data dikumpulkan melalui kuesioner pada satu periode waktu (Agustus 2026). Model menempatkan literasi keuangan digital (X1), penggunaan e-commerce (X2), dan kreativitas (X3) sebagai variabel independen; efikasi diri (Z) sebagai variabel mediasi; dan minat kewirausahaan (Y) sebagai variabel dependen. Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4, mengikuti pendekatan Al Halbusi et al. (2023) dan Jiatong et al. (2021). PLS-SEM dipilih dibandingkan CB-SEM, misalnya AMOS yang digunakan oleh Jiatong et al. (2021), karena tujuan penelitian bersifat prediktif-eksplanatori, model memuat mediasi, dan ukuran sampel tergolong menengah (Hair et al., 2019).

Populasi dan teknik pengambilan sampel. Populasi penelitian adalah siswa kelas XI dan XII SMA Wachid Hasyim 5 Surabaya. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria: (1) telah menempuh mata pelajaran Ekonomi dan PKWU, dan (2) memahami dan menggunakan layanan digital, antara lain mobile banking, e-wallet (DANA, ShopeePay, OVO, GoPay), dan marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop). Kuesioner disebarkan melalui Google Form. Responden yang menjawab “tidak” pada satu indikator *screening* tetap dimasukkan dalam analisis karena masih menjawab “ya” pada indikator *screening* lainnya. Sebanyak 213 responden dianalisis. Karena sampel bersifat nonprobabilitas dan kuesioner disebarkan melalui tautan daring, tingkat respons tidak dapat dihitung dan hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi sekolah; hal ini dicatat sebagai keterbatasan.

Kecukupan ukuran sampel. Aturan 5–10 kali jumlah indikator tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar karena tidak memadai untuk PLS-SEM. Ukuran sampel dinilai dengan metode inverse square root (Kock & Hadaya, 2018): $n > (2,486 / |pmin|)^2$, dengan pmin adalah koefisien jalur terkecil yang ingin dideteksi pada taraf signifikansi 5% (uji satu arah, sesuai hipotesis berarah positif) dan daya uji 80%. Dengan $n = 213$, koefisien jalur minimum yang dapat dideteksi adalah sekitar 0,170. Seluruh jalur menuju efikasi diri (0,189–0,432) dan jalur efikasi

diri menuju minat (0,434) berada di atas batas tersebut, sedangkan jalur langsung literasi keuangan digital menuju minat (0,153) dan penggunaan e-commerce menuju minat (0,066) berada di bawahnya sehingga dayanya terbatas; hal ini dipertimbangkan dalam menafsirkan H1 dan H2.

Subjek Penelitian

Kelas XI dan XII dipilih karena siswa di kedua tingkatan tersebut diasumsikan telah menerima pembelajaran Ekonomi dan PKWU sejak kelas X, serta terbiasa menggunakan layanan digital seperti mobile banking, e-wallet (DANA, ShopeePay, OVO, GoPay), dan platform e-commerce/marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop). Dengan asumsi tersebut, mereka dinilai memiliki pengetahuan dasar ekonomi dan kewirausahaan yang cukup untuk mengisi kuesioner. Siswa kelas X tidak dilibatkan karena baru masuk SMA dan diasumsikan belum menerima pembelajaran Ekonomi secara lengkap. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi tentang pengalaman belajar dan paparan layanan digital, bukan pada hasil pengukuran.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen awal terdiri atas 21 butir. Satu butir pada variabel penggunaan e-commerce (PE4: "Saya merasa proses pembayaran di e-commerce kurang aman"), yang berkalimat negatif dan berfungsi sebagai pertanyaan kontrol (*cross-check*) konsistensi jawaban, dihapus karena *outer loading*-nya hanya 0,205, sehingga 20 butir dianalisis pada lima konstruk: literasi keuangan digital (4 butir; LKD1–LKD4), penggunaan e-commerce (3 butir; PE1–PE3), kreativitas (4 butir; K1–K4), efikasi diri (3 butir; SE1–SE3), dan minat kewirausahaan (6 butir; MB1–MB6), sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Jumlah butir per konstruk ini sebanding dengan studi terdahulu: Kang et al. (2024) menggunakan 34 butir untuk lima konstruk, Jiatong et al. (2021) menggunakan 6 butir untuk niat kewirausahaan dan 6 butir untuk kreativitas, dan Al Halbusi et al. (2023) menggunakan 3 butir untuk efikasi diri/kontrol perilaku yang dirasakan.

Butir instrumen diadaptasi dari beberapa sumber. Butir literasi keuangan digital diadaptasi dari Nisa dan Yustisiana (2026) dengan dimensi yang merujuk pada Ravikumar et al. (2022); butir penggunaan e-commerce dari Mutiah (2022), yang mengoperasionalkan penggunaan e-commerce dalam konteks kewirausahaan digital; butir kreativitas dari Siregar (2022); butir efikasi diri dari Bandura (1997) dan Jiatong et al. (2021), diperkuat oleh konstruk efikasi diri digital dari Siyamto et al. (2026); serta butir minat kewirausahaan dari Siregar (2022), skala niat kewirausahaan Liñán dan Chen (2009), dan Jiatong et al. (2021). Karena sebagian sumber butir berupa skripsi atau naskah publikasi, validitas konstruk penggunaan e-commerce dan kreativitas ditopang oleh literatur bereputasi: penggunaan e-commerce sebagai perilaku transaksi daring (Al Halbusi et al., 2023; Pavlou, 2003) dan kreativitas persepsi diri dalam studi niat kewirausahaan (Ferreira-Neto et al., 2023; Jiatong et al., 2021).

Adaptasi dan validasi instrumen. Seluruh butir diukur dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Butir diadaptasi ke konteks siswa SMA dari 21 indikator pada kuesioner penelitian terdahulu dan divalidasi oleh validator; butir yang dinilai membingungkan atau tidak relevan diperbaiki atau dibuang. Instrumen kemudian diujicobakan (*pilot test*) kepada 30 responden (tidak termasuk dalam 213 responden analisis), dan hasilnya dipakai untuk merevisi butir sebelum pengumpulan data utama melalui Google Form. Daftar lengkap butir disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Instrumen Penelitian

Konstruk	Dimensi/ indikator	Pertanyaan	Skala respons	Sumber adaptasi
Literasi keuangan digital (X1)	1) Pengetahuan produk & layanan keuangan digital	Saya tahu dan paham istilah-istilah dalam layanan keuangan digital, seperti e-wallet, QRIS, top-up, limit, bunga, dan tenor.	Likert 1–5	Nisa dan Yustisiana (2026) ; Ravikumar et al. (2022)
	2) Keterampilan bertransaksi digital	Saya bisa memilih cara bayar yang paling hemat dan menguntungkan saat belanja online.		
	3) Kesadaran risiko keamanan siber	Saya berhati-hati terhadap risiko keamanan siber, seperti penipuan atau kebocoran data, saat menggunakan layanan keuangan digital.		
	4) Sikap & kepercayaan diri mengelola keuangan digital	Saya yakin bahwa mengatur keuangan digital dengan baik bisa membuat hidup saya lebih sejahtera.		
Penggunaan e-commerce (X2)	1) Frekuensi penggunaan platform e-commerce	Saya sering menggunakan aplikasi belanja online (seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) karena kemudahan bertransaksi dan berkomunikasi dengan penjual.	Likert 1–5	Mutiah (2022)
	2) Kemampuan mengelola E-Commerce	Saya tertarik dan merasa mampu memanfaatkan aplikasi e-commerce, baik untuk membeli maupun untuk memasarkan produk suatu saat nanti.		
	3) Pemahaman proses transaksi online	Menurut saya, cara belanja atau bertransaksi di e-commerce mudah dipelajari dan tidak butuh waktu lama untuk dipahami.		
	4) Keamanan Transaksi (dihapus; outer loading 0,205)	Saya merasa proses pembayaran di e-commerce kurang aman.		
Kreativitas (X3)	1) Kelancaran (fluency)	Saya senang mencari ide-ide baru yang bisa dijadikan peluang usaha di masa depan.	Likert 1–5	Siregar (2022)
	2) Keluwesan (flexibility)	Saya merasa tertarik dan mampu mencari peluang usaha yang ada di sekitar saya.		
	3) Keaslian (originality)	Ketika nanti menghadapi suatu masalah saat berwirausaha, Saya mampu memikirkan ide usaha yang berbeda dari orang lain.		
	4) Elaborasi (elaboration)	Saya senang berdiskusi dan belajar tentang pengembangan ide wirausaha guna menjadi lebih menarik dan bermanfaat.		
Efikasi diri (Z)	1) Magnitude/ level	Saya yakin suatu saat nanti mampu memulai usaha sendiri meskipun dengan modal atau pengalaman yang terbatas.	Likert 1–5	Siyamto et al. (2026) ; Jiatong et al. (2021)

Konstruk	Dimensi/ indikator	Pertanyaan	Skala respons	Sumber adaptasi
Minat kewirausaha an (Y)	2) Strength	Saya yakin dapat menghadapi berbagai tantangan jika suatu saat ingin berwirausaha.	Likert 1–5	Siregar (2022); Mutiah (2022)
	3) Generality	Saya yakin dapat mempelajari keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang wirausaha.		
	1) Sikap & ketertarikan pada dunia usaha	Saya memiliki keinginan dalam membangun usaha dengan kekuatan teknologi informasi yang saya miliki untuk masa kini maupun masa yang akan datang		
	2) Berorientasi pada Teknologi	Saya terdorong menjalankan usaha berbasis teknologi informasi karena melihat orang sukses memanfaatkan media digital dalam usaha nya		
	3) Keberanian mengambil risiko	Saya siap menghadapi risiko jika suatu saat saya memutuskan untuk berwirausaha.		
	4) Kepercayaan diri & kemandirian	Saya merasa percaya diri bahwa suatu saat saya dapat menjadi seorang wirausaha yang mandiri.		
	5) Kemampuan membaca peluang	Saya merasa mampu melihat dan memanfaatkan peluang usaha secara kreatif jika saya berwirausaha nanti.		
Total	6) Kreativitas & inovasi usaha	Jika suatu saat menghadapi masalah dalam usaha, saya yakin bisa menemukan ide dan solusinya dengan memanfaatkan internet.		
	20 butir dianalisis (21 butir awal)			

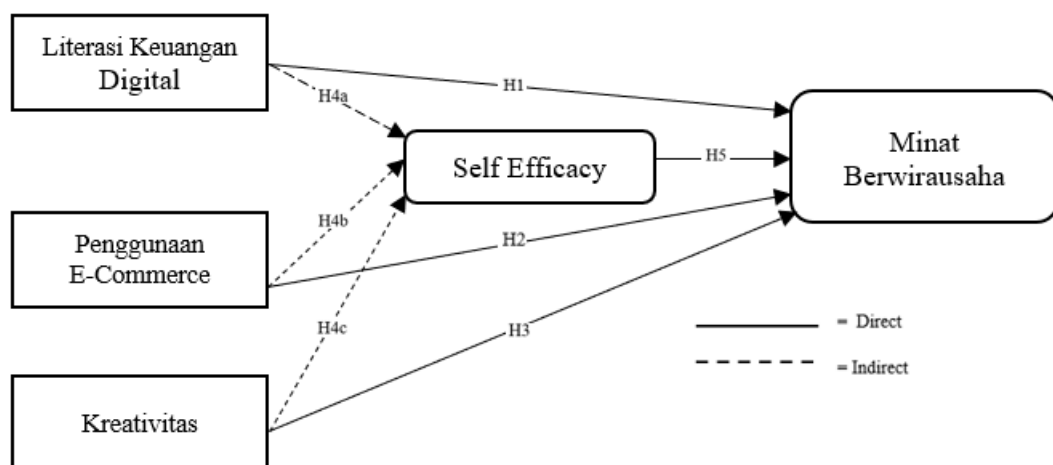
Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif (rata-rata, standar deviasi, dan kategori tingkat pencapaian) digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban pada setiap variabel. Analisis inferensial menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4, mengikuti pendekatan [Al Halbusi et al. \(2023\)](#) dan [Jiatong et al. \(2021\)](#), dengan tahapan sebagai berikut:

- Evaluasi model pengukuran (*outer model*): *outer loading*, reliabilitas konstruk (Cronbach's alpha dan composite reliability), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan (kriteria Fornell–Larcker dan HTMT beserta CI 95% hasil *bootstrapping*) ([Hair et al., 2019](#)). Bias metode umum diperiksa dengan VIF kolinearitas penuh ([Kock, 2015](#); [Podsakoff et al., 2012](#))
- Evaluasi model struktural (*inner model*): Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antarvariabel laten melalui pemeriksaan nilai Variance Inflation Factor (VIF) antarprediktor, koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), dan *effect size* (f^2). Secara khusus, pengujian VIF antarprediktor dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang terlalu kuat atau tumpang tindih di antara variabel independen saat

memprediksi variabel dependen. Mengacu pada *rule of thumb* oleh Hair et al. (2019), kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai VIF < 3,0 menunjukkan kondisi yang ideal dan bebas dari masalah kolinearitas, nilai VIF antara 3,0 – 5,0 berada pada batas yang masih dapat diterima (tolerable), sedangkan nilai VIF > 5,0 mengindikasikan adanya multikolinearitas parah yang harus ditangani.

- Uji hipotesis: prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resample (Jiatong et al., 2021; Li et al., 2023). Untuk setiap jalur dilaporkan koefisien, galat baku, t-statistic, p-value, dan interval kepercayaan 95%. Jalur dinilai signifikan apabila $p < 0,05$ dan interval kepercayaan tidak memuat nol; hasil dinyatakan “didukung” atau “tidak didukung” oleh data, bukan “diterima” atau “ditolak”.
- Uji efek mediasi (H4a–H4c): efek tidak langsung spesifik setiap prediktor terhadap minat kewirausahaan melalui efikasi diri ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) dihitung sebagai hasil kali koefisien jalur tahap 1 ($X \rightarrow Z$) dan tahap 2 ($Z \rightarrow Y$, yaitu H5) dan diuji dengan *bootstrapping* (koefisien tidak langsung, galat baku, dan interval kepercayaan 95%) mengikuti prosedur *multiple mediation* (Li et al., 2023). Jenis mediasi ditentukan menurut Zhao et al. (2010) berdasarkan signifikansi dan arah efek tidak langsung serta efek langsung (komplementer/sebagian, kompetitif, hanya-tidak-langsung/penuh, hanya-langsung, atau tanpa efek); VAF dapat dilaporkan sebagai informasi tambahan, bukan satu-satunya dasar.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian (garis putus-putus: efek tidak langsung melalui Efikasi Diri, H4a–H4c, bersama H5)

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data dari 213 responden siswa SMA di Kota Surabaya, khususnya di SMA Wachid Hasyim 5 Surabaya, yang menggunakan aplikasi digital, terutama aplikasi keuangan digital dan e-commerce. Data diperoleh melalui kuesioner offline dan online yang didistribusikan menggunakan Google Forms pada Agustus 2026. Analisis menggunakan SmartPLS 4 dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran untuk menilai hubungan antara konstruk dan indikatornya, serta evaluasi model struktural untuk pengujian hipotesis. Setiap hasil diinterpretasikan dan dihubungkan dengan teori, konsep, dan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh literasi keuangan digital, penggunaan e-

commerce, dan kreativitas terhadap minat kewirausahaan, baik secara langsung maupun melalui efikasi diri sebagai mediator.

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	92	43,2%
	Perempuan	121	56,8%
Kelas/Tingkat Pendidikan	Kelas XI	121	56,8%
	Kelas XII	92	43,2%
	Tidak	0	0%
	terklasifikasi/lainnya		

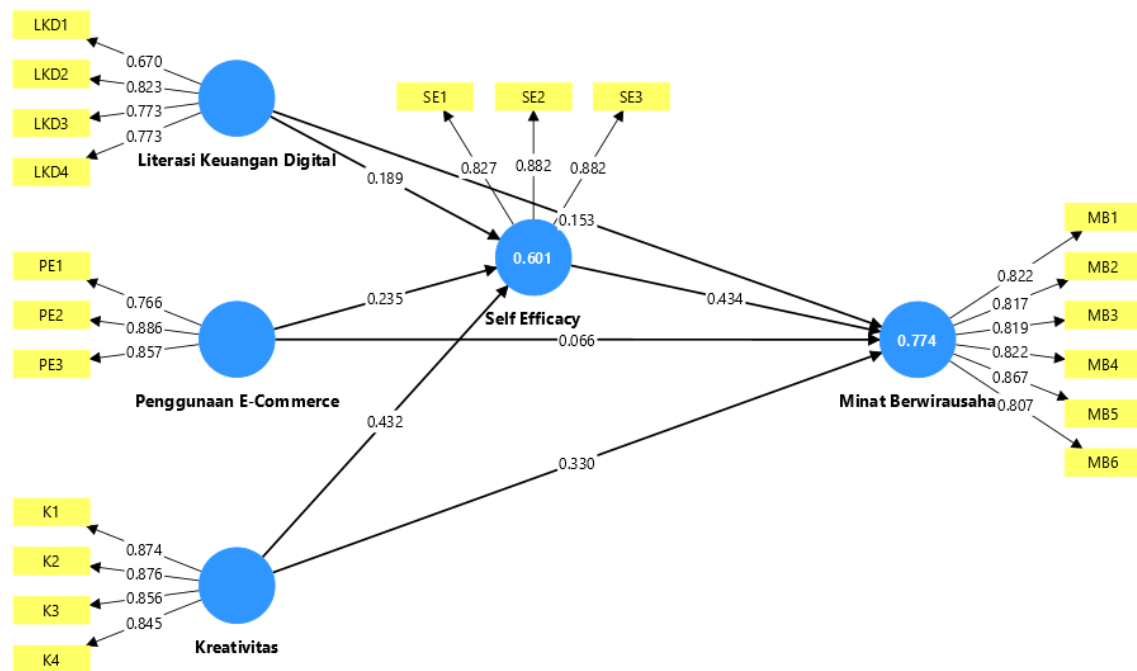
Indikator Screening	Ya/Sudah	Tidak/Belum	Perlakuan dalam analisis
Memahami dan menggunakan layanan keuangan digital (e-wallet, m-banking, dsb.)	205 (96,2%)	8 (3,8%)	8 responden tetap dianalisis
Memahami dan menggunakan aplikasi marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb.)	210 (98,6%)	3 (1,4%)	3 responden tetap dianalisis
Pernah melakukan kegiatan wirausaha	209 (98,1%)	4 (1,9%)	4 responden tetap dianalisis

Keterangan: responden yang menjawab “Tidak” pada satu indikator *screening* tetap dimasukkan dalam analisis karena masih menjawab “Ya” pada indikator *screening* lainnya.

Responden terdiri atas 121 siswa perempuan (56,8%) dan 92 siswa laki-laki (43,2%). Menurut tingkat kelas, 121 responden (56,8%) berasal dari kelas XI dan 92 responden (43,2%) dari kelas XII. Hampir semua responden (96,2%–98,6%) melaporkan memahami dan menggunakan layanan keuangan digital dan aplikasi marketplace, dan 98,1% melaporkan pernah melakukan kegiatan wirausaha (dalam skala kecil/informal, seperti pengecer atau usaha rintisan di lingkungan sekolah). Sebanyak 8, 3, dan 4 responden menjawab “tidak” pada masing-masing indikator *screening*, tetapi ketiganya tetap dianalisis karena masih menjawab “ya” pada indikator lainnya. Akibatnya, sebagian kecil responden (paling banyak 3,8% pada satu indikator) tidak memenuhi seluruh kriteria sampel; hal ini dicatat sebagai keterbatasan. Karena hampir semua responden memenuhi ketiga indikator, sampel relatif homogen sehingga variasi pada konstruk dapat terbatas dan hasil tidak dapat digeneralisasi ke siswa yang kurang terpapar layanan digital. Responden adalah generasi yang terpapar ekosistem digital (*digital native*), yang relevan untuk mempelajari hubungan literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, kreativitas, efikasi diri, dan minat kewirausahaan.

Evaluasi model pengukuran mengikuti panduan [Hair et al. \(2019\)](#) dan [Jiatong et al. \(2021\)](#), yaitu *outer loading*, reliabilitas konstruk (Cronbach’s alpha dan composite reliability), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan berdasarkan Fornell–Larcker dan HTMT ([Henseler et al., 2015](#)). Ambang yang digunakan adalah: *outer loading* $\geq 0,70$ (indikator dengan loading 0,40–0,70 dipertimbangkan untuk dihapus hanya bila penghapusan menaikkan composite reliability atau AVE melewati ambang); Cronbach’s alpha dan composite reliability $\geq 0,70$ dan $< 0,95$; AVE $\geq 0,50$; serta HTMT $< 0,90$ (atau $< 0,85$ untuk konstruk yang secara konseptual berbeda) dengan batas atas CI 95% bootstrap tidak memuat 1,00 ([Henseler et al., 2015](#)). Kriteria Fornell–Larcker dilaporkan sebagai pelengkap.

Hasil evaluasi model pengukuran dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Keluaran SmartPLS 4: Model Pengukuran dan Koefisien Jalur

Tabel 3 memuat seluruh indikator yang dipertahankan beserta *outer loading*-nya (Gambar 2). Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki loading $\geq 0,70$ kecuali LKD1 (0,670), yang berada pada rentang 0,40–0,70. LKD1 dipertahankan karena AVE literasi keuangan digital (0,581) dan composite reliability (0,846) sudah memenuhi ambang tanpa penghapusan, dan butir tersebut penting secara isi karena mewakili salah satu dari empat dimensi literasi keuangan digital (Hair et al., 2019). Satu butir penggunaan e-commerce, yaitu PE4 (*outer loading* 0,205; di bawah 0,40), dihapus sebelum model akhir karena tidak memenuhi ambang dan melemahkan reliabilitas konstruk. Dengan demikian validitas konvergen terpenuhi untuk seluruh konstruk pada model akhir. Model pada Gambar 2 memuat jalur langsung dan tidak langsung sesuai Gambar 1.

Tabel 3. Outer Loading Seluruh Indikator yang Dipertahankan

Konstruk	Indikator (outer loading)
Literasi Keuangan Digital	LKD1 (0,670); LKD2 (0,823); LKD3 (0,773); LKD4 (0,773)
Penggunaan E-Commerce	PE1 (0,766); PE2 (0,886); PE3 (0,857)
Kreativitas	K1 (0,874); K2 (0,876); K3 (0,856); K4 (0,845)
Efikasi Diri	SE1 (0,827); SE2 (0,882); SE3 (0,882)
Minat Kewirausahaan	MB1 (0,822); MB2 (0,817); MB3 (0,819); MB4 (0,822); MB5 (0,867); MB6 (0,807)

Reliabilitas konstruk dinilai dengan Cronbach's alpha dan composite reliability (ρ_c), sedangkan validitas konvergen dengan AVE (Hair et al., 2019). Tabel 4 menampilkan ketiga ukuran tersebut untuk setiap konstruk.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_c)	AVE
Literasi Keuangan Digital	0,759	0,846	0,581
Penggunaan E-Commerce	0,787	0,876	0,702
Kreativitas	0,885	0,921	0,745
Efikasi Diri	0,830	0,898	0,746

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	AVE
Minat Kewirausahaan	0,906	0,928	0,682

Seluruh konstruk memiliki Cronbach's alpha (0,759–0,906) dan composite reliability (0,846–0,928) di atas 0,70 dan di bawah 0,95, serta AVE di atas 0,50 (0,581–0,746). Dengan demikian reliabilitas konstruk dan validitas konvergen terpenuhi.

Validitas diskriminan pertama-tama dinilai dengan kriteria Fornell–Larcker (Tabel 5): akar kuadrat AVE setiap konstruk (nilai diagonal, tebal) dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk lain (nilai di luar diagonal). Suatu konstruk dianggap valid secara diskriminan jika akar kuadrat AVE-nya lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Karena kriteria ini saja tidak cukup dalam pelaporan PLS-SEM terkini, HTMT juga dilaporkan pada Tabel 6 (Henseler et al., 2015).

Tabel 5. Validitas Diskriminan: Kriteria Fornell–Larcker

	LKD	PE	K	SE	MB
Literasi Keuangan Digital	0,762				
Penggunaan E-Commerce	0,706	0,838			
Kreativitas	0,686	0,736	0,863		
Efikasi Diri	0,651	0,686	0,734	0,864	
Minat Kewirausahaan	0,707	0,714	0,801	0,820	0,826

Tabel 5 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE Literasi Keuangan Digital (0,762), Penggunaan E-Commerce (0,838), Kreativitas (0,863), Efikasi Diri (0,864), dan Minat Kewirausahaan (0,826) masing-masing melebihi korelasinya dengan konstruk lain, sehingga kriteria Fornell–Larcker terpenuhi, meskipun selisihnya sangat kecil untuk pasangan Minat Kewirausahaan dan Efikasi Diri (korelasi 0,820 terhadap akar kuadrat AVE 0,826). Tabel 6 menunjukkan hasil HTMT yang lebih ketat: delapan dari sepuluh pasangan berada di bawah 0,90, tetapi dua pasangan melampauinya, yaitu Efikasi Diri–Minat Kewirausahaan (0,944; CI 95% [0,871; 1,005]) dan Penggunaan E-Commerce–Literasi Keuangan Digital (0,908; [0,754; 1,019]). Karena CI keduanya memuat 1,00, validitas diskriminan pada kedua pasangan tidak dapat dinyatakan terpenuhi. Tiga pasangan lain, yaitu Minat Kewirausahaan–Kreativitas (0,892), Penggunaan E-Commerce–Kreativitas (0,879), dan Efikasi Diri–Kreativitas (0,854), berada di bawah 0,90 tetapi di atas 0,85. Dengan demikian, meskipun kriteria Fornell–Larcker terpenuhi, konstruk-konstruk tersebut berkorelasi sangat erat. Efikasi diri dan minat kewirausahaan tampak tumpang tindih secara empiris, yang dapat disebabkan oleh kedekatan konseptual butir (keyakinan diri dan keinginan berwirausaha) serta pengukuran *self-report* pada waktu yang sama. Konsekuensinya, koefisien jalur efikasi diri menuju minat kewirausahaan dan analisis mediasi ditafsirkan dengan hati-hati dan hal ini dibahas sebagai keterbatasan. Penelitian ini tetap mempertahankan seluruh butir minat kewirausahaan (MB1–MB6) dengan tiga pertimbangan. Pertama, butir-butir tersebut diadaptasi dari instrumen terdahulu, divalidasi isinya, dan diujicobakan sebelum pengumpulan data, sehingga menghapus butir setelah melihat hasil dapat mengubah makna konstruk yang dirujuk. Kedua, menurut Henseler et al. (2015), ambang 0,90 berlaku untuk konstruk yang secara konseptual berdekatan, seperti efikasi diri dan minat/niat dalam TPB, sehingga nilai yang tinggi memang diperkirakan; namun nilai 0,944 tetap melampaui ambang tersebut dan tidak diabaikan. Ketiga, sebagian butir minat memuat unsur keyakinan akan kemampuan, yaitu MB3 (siap menghadapi risiko), MB4 (percaya diri menjadi wirausaha mandiri), MB5 (mampu memanfaatkan peluang), dan MB6 (yakini menemukan ide dan solusi), yang secara isi dekat dengan efikasi diri dan kreativitas. Karena itu, kedekatan ini dilaporkan terbuka dan dibahas sebagai keterbatasan.

Tabel 6. Validitas Diskriminan: Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Pasangan konstruk	HTMT	CI 95%	Keterangan
Literasi Keuangan Digital – Penggunaan E-Commerce	0,908	[0,754; 1,019]	Tidak terpenuhi (> 0,90; CI memuat 1,00)
Literasi Keuangan Digital – Kreativitas	0,820	[0,643; 0,932]	Terpenuhi (< 0,90)
Literasi Keuangan Digital – Efikasi Diri	0,802	[0,642; 0,902]	Terpenuhi (< 0,90)
Literasi Keuangan Digital – Minat Kewirausahaan	0,838	[0,683; 0,937]	Terpenuhi (< 0,90)
Penggunaan E-Commerce – Kreativitas	0,879	[0,777; 0,954]	Terpenuhi (< 0,90; > 0,85)
Penggunaan E-Commerce – Efikasi Diri	0,843	[0,720; 0,928]	Terpenuhi (< 0,90)
Penggunaan E-Commerce – Minat Kewirausahaan	0,842	[0,697; 0,943]	Terpenuhi (< 0,90)
Kreativitas – Efikasi Diri	0,854	[0,741; 0,931]	Terpenuhi (< 0,90; > 0,85)
Kreativitas – Minat Kewirausahaan	0,892	[0,798; 0,954]	Terpenuhi (< 0,90; > 0,85)
Efikasi Diri – Minat Kewirausahaan	0,944	[0,871; 1,005]	Tidak terpenuhi (> 0,90; CI memuat 1,00)

Evaluasi Model Struktural

Model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan koefisien jalur (Hair et al., 2019). Nilai R^2 sekitar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dikategorikan kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019). R^2 adalah ukuran daya dijelaskan dalam sampel (in-sample), bukan ukuran ketepatan prediksi di luar sampel.

Tabel 7 menyajikan hasil evaluasi multikolinearitas (*inner* VIF). Pengujian VIF pada *inner model* dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang terlalu kuat atau tumpang tindih antarprediktor dalam model struktural.

Tabel 7. Nilai VIF Inner Model

	Minat Kewirausahaan	Efikasi Diri
Kreativitas	2,947	2,481
Literasi Keuangan Digital	2,341	2,251
Minat Kewirausahaan		
Penggunaan E-Commerce	2,729	2,590
Efikasi Diri	2,511	

Hasil analisis menunjukkan nilai VIF untuk prediktor terhadap Efikasi Diri adalah 2,481 (Kreativitas), 2,251 (Literasi Keuangan Digital), dan 2,590 (Penggunaan E-Commerce). Sementara itu, nilai VIF untuk prediktor terhadap *Minat Kewirausahaan* adalah 2,947 (Kreativitas), 2,341 (Literasi Keuangan Digital), 2,729 (Penggunaan E-Commerce), dan 2,511 (Efikasi Diri). Berdasarkan panduan Hair et al. (2019), seluruh nilai *inner* VIF ini secara konsisten berada di bawah angka 3,0 yang menandakan bahwa model struktural berada dalam kondisi ideal dan sepenuhnya terbebas dari masalah multikolinearitas antarprediktor, sehingga estimasi pengujian hipotesis selanjutnya tidak terganggu oleh kolinearitas antarprediktor.

Bias metode umum diperiksa dengan uji kolinearitas penuh (Kock, 2015), yaitu menambahkan variabel acak (dummy) sebagai variabel terikat bagi seluruh konstruk. Nilai VIF kelima konstruk adalah 2,462 (Literasi Keuangan Digital), 2,780 (Penggunaan E-Commerce), 3,329 (Efikasi Diri), 3,438 (Kreativitas), dan 4,441 (Minat Kewirausahaan). Menurut ambang Kock (2015) sebesar 3,3, tiga konstruk (Efikasi Diri, Kreativitas, dan Minat Kewirausahaan) melampauinya, sehingga bias metode umum tidak dapat dikesampingkan. Seluruh nilai masih di bawah 5, yaitu batas yang umumnya dianggap bermasalah menurut Hair et al. (2019). Hasil ini sejalan dengan HTMT yang tinggi antara efikasi diri, kreativitas, dan minat kewirausahaan, sehingga hubungan di antara ketiganya ditafsirkan hati-hati dan dicatat sebagai keterbatasan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk	R^2	R^2 yang disesuaikan	Kategori
Efikasi Diri	0,601	0,596	Sedang
Minat Kewirausahaan	0,774	0,770	Kuat

R^2 untuk Minat Kewirausahaan adalah 0,774 (R^2 yang disesuaikan 0,770), artinya sekitar 77% varians minat kewirausahaan dalam sampel ini berasosiasi dengan literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, kreativitas, dan efikasi diri, nilai ini tergolong kuat. R^2 untuk Efikasi Diri adalah 0,601 (R^2 yang disesuaikan 0,596), artinya sekitar 60% varians efikasi diri berasosiasi dengan literasi keuangan digital, penggunaan e-commerce, dan kreativitas. Nilai ini tergolong sedang. Angka ini menggambarkan varians yang dijelaskan dalam sampel, tidak berarti bahwa prediktor “menyebabkan” persentase tersebut.

Effect size (f^2) menilai kontribusi suatu prediktor terhadap konstruk endogen dalam model struktural, dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2019).

Tabel 9. Effect Size (f^2)

Prediktor	Efikasi Diri	Minat Kewirausahaan
Literasi Keuangan Digital	0,040 (kecil)	0,044 (kecil)
Penggunaan E-Commerce	0,053 (kecil)	0,007 (diabaikan)
Kreativitas	0,188 (sedang)	0,163 (sedang)
Efikasi Diri		0,332 (sedang)

Effect size jalur menuju Efikasi Diri adalah 0,188 untuk Kreativitas (sedang), 0,053 untuk Penggunaan E-Commerce (kecil), dan 0,040 untuk Literasi Keuangan Digital (kecil). Effect size jalur menuju Minat Kewirausahaan adalah 0,332 untuk Efikasi Diri (sedang, mendekati besar), 0,163 untuk Kreativitas (sedang), 0,044 untuk Literasi Keuangan Digital (kecil), dan 0,007 untuk Penggunaan E-Commerce (di bawah 0,02, dapat diabaikan). Dengan demikian, efikasi diri dan kreativitas memberi kontribusi paling besar, sedangkan literasi keuangan digital dan penggunaan e-commerce memberi kontribusi kecil atau dapat diabaikan terhadap konstruk endogen.

Pengaruh Langsung terhadap Minat Kewirausahaan (H1–H3)

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 resample di SmartPLS 4 pada taraf signifikansi 5%. Sebuah jalur dinyatakan signifikan bila $p < 0,05$, $t > 1,96$, dan interval kepercayaan 95% (CI) tidak memuat nol. H1–H3 menguji pengaruh langsung ketiga variabel terhadap minat kewirausahaan. H4a–H4c menguji pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh masing-masing variabel terhadap minat kewirausahaan melalui efikasi diri. Pengaruh ini dibentuk oleh dua tahap: pengaruh variabel tersebut terhadap efikasi diri (tahap 1) dan pengaruh efikasi diri terhadap minat kewirausahaan (tahap 2, yaitu H5). Efek tidak langsung dinyatakan signifikan bila CI-nya tidak memuat nol.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t	p	CI 95%	Keterangan
H1	Literasi Keuangan Digital → Minat Kewirausahaan (langsung)	0,153	2,907	0,004	[0,057; 0,262]	Didukung
H2	Penggunaan E-Commerce → Minat Kewirausahaan (langsung)	0,066	0,868	0,385	[−0,099; 0,204]	Tidak didukung
H3	Kreativitas → Minat Kewirausahaan (langsung)	0,330	4,956	< 0,001	[0,192; 0,453]	Didukung
H4a (tahap 1)	Literasi Keuangan Digital → Efikasi Diri	0,189	2,539	0,011	[0,036; 0,330]	Signifikan
H4b (tahap 1)	Penggunaan E-Commerce → Efikasi Diri	0,235	2,946	0,003	[0,072; 0,393]	Signifikan

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t	p	CI 95%	Keterangan
H4c (tahap 1)	Kreativitas → Efikasi Diri	0,432	5,341	< 0,001	[0,263; 0,578]	Signifikan
H5 (tahap 2)	Efikasi Diri → Minat Kewirausahaan	0,434	6,546	< 0,001	[0,311; 0,571]	Didukung
H4a	Literasi Keuangan Digital → Efikasi Diri → Minat Kewirausahaan (tidak langsung)	0,082	2,406	0,016	[0,018; 0,153]	Didukung; mediasi sebagian
H4b	Penggunaan E-Commerce → Efikasi Diri → Minat Kewirausahaan (tidak langsung)	0,102	2,873	0,004	[0,038; 0,182]	Didukung; mediasi penuh
H4c	Kreativitas → Efikasi Diri → Minat Kewirausahaan (tidak langsung)	0,187	3,787	< 0,001	[0,103; 0,295]	Didukung; mediasi sebagian

Pengaruh langsung (H1–H3). Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan (koefisien 0,153; $p = 0,004$), demikian pula kreativitas (koefisien 0,330; $p < 0,001$). Penggunaan e-commerce tidak berpengaruh signifikan secara langsung (koefisien 0,066; $p = 0,385$; CI 95% memuat nol). Dengan demikian H1 dan H3 didukung, sedangkan H2 tidak didukung.

Hasil pengujian hipotesis tersebut selanjutnya diinterpretasikan dengan menghubungkannya dengan teori, konsep, dan penelitian terdahulu, dimulai dari pengaruh masing-masing prediktor terhadap minat kewirausahaan.

Literasi keuangan digital. Siswa yang lebih paham layanan keuangan digital cenderung lebih berminat berwirausaha. Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan secara langsung (koefisien 0,153; $p = 0,004$; H1) dan juga meningkatkan efikasi diri (koefisien 0,189; $p = 0,011$). Efikasi diri yang lebih tinggi kemudian meningkatkan minat, sehingga terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,082 ($t = 2,406$; $p = 0,016$; CI 95% [0,018; 0,153]; H4a). Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, efikasi diri memediasi sebagian pengaruh literasi keuangan digital. Pola ini sejalan dengan gagasan bahwa pemahaman instrumen keuangan digital (misalnya dompet elektronik, QRIS, dan manajemen risiko transaksi online) membuat individu lebih percaya diri dalam mengelola arus kas bisnis dan membuat keputusan keuangan yang mendukung aktivitas kewirausahaan (Lusardi & Mitchell, 2014). Kang et al. (2024) pada mahasiswa juga melaporkan bahwa literasi keuangan dan kapabilitas digital berpengaruh positif terhadap niat kewirausahaan, dengan peran mediasi variabel kewirausahaan, sedangkan Alfina dan Rapih (2026) pada siswa SMK menemukan bahwa literasi digital berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui efikasi diri terhadap intensi berwirausaha. Di Indonesia, Tambunan et al. (2024) pada 92 mahasiswa juga menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat berwirausaha secara langsung maupun melalui efikasi diri, sejalan dengan hasil ini, sedangkan Suvie dan Rodhiah (2026) pada mahasiswa Jakarta Barat menemukan pengaruh kapabilitas digital yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berwirausaha. Perbandingan ini bersifat mekanistik karena populasi dan konstruksinya berbeda. Namun, ukuran pengaruhnya kecil ($f^2 = 0,044$ terhadap minat dan 0,040 terhadap efikasi diri), sehingga manfaat praktisnya terbatas meskipun signifikan secara statistik. Salah satu penyebabnya, pemahaman keuangan siswa pada usia ini umumnya masih teoritis dan belum diuji dalam praktik manajemen bisnis nyata.

Penggunaan e-commerce. Penggunaan e-commerce meningkatkan efikasi diri (koefisien 0,235; $p = 0,003$; CI 95% [0,072; 0,393]), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kewirausahaan secara langsung (koefisien 0,066; $p = 0,385$; CI 95% [−0,099; 0,204]; H2).

Pengaruh tidak langsungnya melalui efikasi diri positif dan signifikan ($0,102$; $t = 2,873$; $p = 0,004$; CI 95% [$0,038$; $0,182$]; H4b), sehingga efikasi diri memediasi penuh. Artinya, penggunaan e-commerce baru berkaitan dengan minat kewirausahaan bila lebih dulu menumbuhkan keyakinan siswa akan kemampuannya. Hasil ini konsisten dengan pandangan bahwa platform e-commerce menurunkan hambatan masuk bagi calon wirausahawan muda, tetapi manfaatnya baru terasa bila disertai kepercayaan diri, dan sejalan dengan [Gultom \(2025\)](#) yang tidak menemukan dampak yang jelas pada minat berwirausaha, berbeda dari [Harahap \(2025\)](#) dan [Shintaro dan Tohari \(2024\)](#) yang melaporkan pengaruh positif pada mahasiswa tanpa melibatkan efikasi diri. Penjelasan lain adalah daya uji yang terbatas untuk pengaruh sekecil $0,066$ pada 213 responden, pengukuran yang berfokus pada penggunaan sebagai pembeli bukan pada aktivitas berjualan, dan nilai HTMT yang tinggi antara penggunaan e-commerce dan literasi keuangan digital ($0,908$), yang menunjukkan kedua konstruk tidak sepenuhnya terpisah. Kontribusi penggunaan e-commerce terhadap efikasi diri tergolong kecil ($f^2 = 0,053$).

Kreativitas. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan secara langsung (koefisien $0,330$; $p < 0,001$; CI 95% [$0,192$; $0,453$]; H3; $f^2 = 0,163$, sedang) dan juga meningkatkan efikasi diri (koefisien $0,432$; $p < 0,001$; CI 95% [$0,263$; $0,578$]; $f^2 = 0,188$, sedang). Pengaruh tidak langsungnya melalui efikasi diri juga positif dan signifikan ($0,187$; $t = 3,787$; $p < 0,001$; CI 95% [$0,103$; $0,295$]; H4c), sehingga efikasi diri memediasi sebagian. Kontribusi kreativitas jauh lebih besar daripada literasi keuangan digital dan penggunaan e-commerce. Temuan ini konsisten dengan teori efikasi diri ([Bandura, 1997](#)) yang menyatakan bahwa pengalaman penguasaan, termasuk kemampuan menghasilkan ide segar dan solusi orisinal, merupakan sumber penting keyakinan diri. [Laguía et al. \(2019\)](#) pada 559 mahasiswa melaporkan bahwa kreativitas yang dipersepsikan sendiri berkaitan positif dengan minat kewirausahaan melalui efikasi diri yang lebih tinggi, berdasarkan Teori Perilaku Terencana, tetapi sikap dan efikasi diri hanya menjadi mediator parsial, yang sejalan dengan mediasi sebagian pada penelitian ini. Karena kreativitas diukur melalui persepsi diri dan nilai HTMT-nya terhadap minat kewirausahaan cukup tinggi ($0,892$), sebagian hubungan ini dapat mencerminkan kepercayaan diri umum dan bukan kreativitas yang sebenarnya.

Peran Mediasi Efikasi Diri (H4a–H4c dan H5)

Pengaruh melalui efikasi diri (H4a–H4c dan H5). Ketiga variabel meningkatkan efikasi diri: literasi keuangan digital (koefisien $0,189$), penggunaan e-commerce ($0,235$), dan kreativitas ($0,432$). Selanjutnya, efikasi diri meningkatkan minat kewirausahaan (koefisien $0,434$; $p < 0,001$), sehingga H5 didukung. Gabungan kedua tahap ini menghasilkan efek tidak langsung yang positif dan signifikan karena CI 95%-nya tidak memuat nol: $0,082$ untuk literasi keuangan digital ($t = 2,406$; $p = 0,016$; CI [$0,018$; $0,153$]), $0,102$ untuk penggunaan e-commerce ($t = 2,873$; $p = 0,004$; CI [$0,038$; $0,182$]), dan $0,187$ untuk kreativitas ($t = 3,787$; $p < 0,001$; CI [$0,103$; $0,295$]). Dengan demikian H4a, H4b, dan H4c didukung.

Jenis mediasi. Menurut [Zhao et al. \(2010\)](#), mediasi dibedakan berdasarkan ada tidaknya pengaruh langsung di samping pengaruh tidak langsung. Pada literasi keuangan digital dan kreativitas, pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama positif dan signifikan, sehingga efikasi diri memediasi sebagian (parsial): kedua variabel berpengaruh langsung terhadap minat kewirausahaan sekaligus melalui efikasi diri. Pada penggunaan e-commerce, pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan, sehingga efikasi diri memediasi penuh: penggunaan e-commerce berkaitan dengan minat kewirausahaan hanya melalui peningkatan efikasi diri. Hasil ini perlu dibaca bersama temuan HTMT bahwa efikasi diri dan minat kewirausahaan berkorelasi sangat erat (HTMT $0,944$).

Efek mediasi. Efek tidak langsung melalui efikasi diri positif dan CI 95%-nya tidak memuat nol untuk ketiga variabel ($0,082$; $0,102$; dan $0,187$), sehingga H4a–H4c didukung. Jenis

mediasinya berbeda: mediasi sebagian untuk literasi keuangan digital dan kreativitas, serta mediasi penuh untuk penggunaan e-commerce (Zhao et al., 2010). Namun, pada desain *cross-sectional* hasil ini hanya menunjukkan bahwa data sesuai dengan jalur variabel → efikasi diri → minat kewirausahaan; urutan waktu dan arah sebab-akibat tidak dapat dipastikan. Selain itu, HTMT efikasi diri dan minat kewirausahaan (0,944; CI memuat 1,00) menunjukkan kedua konstruk belum terbukti terpisah secara diskriminan, sehingga jalur mediasi ini dibaca sebagai petunjuk awal, bukan bukti bahwa efikasi diri dan minat adalah dua konstruk yang sepenuhnya berbeda.

Temuan ini konsisten dengan Teori Efikasi Diri (Bandura, 1997), yang menyatakan bahwa faktor lingkungan (paparan literasi keuangan digital dan e-commerce) dan faktor pribadi (kreativitas) berinteraksi membentuk efikasi diri, yang pada gilirannya berkaitan dengan niat berperilaku, dalam hal ini minat kewirausahaan. Pola ini sejalan dengan Zhao et al. (2005), yang menunjukkan bahwa efikasi diri berperan sebagai mediator dalam pembentukan niat kewirausahaan. Peran mediasi tersebut dapat bergantung pada konteks dan populasi, sehingga hasil penelitian ini pada siswa SMA satu sekolah tidak dapat langsung digeneralisasikan.

Efek langsung dan jenis mediasi. Berbeda dengan model yang hanya memuat jalur melalui efikasi diri, model lengkap menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel (literasi keuangan digital dan kreativitas) tetap berpengaruh langsung terhadap minat kewirausahaan setelah efikasi diri diperhitungkan. Sebagai pembanding, Jiatong et al. (2021) melaporkan secara eksplisit besarnya efek langsung dan tidak langsung pada 365 mahasiswa di Provinsi Jiangsu dan Zhejiang, Tiongkok, dan menemukan peran mediasi efikasi diri kewirausahaan yang terbatas. Perbandingan ini hanya bersifat mekanistik karena populasinya mahasiswa.

Efikasi diri dan minat kewirausahaan. Siswa yang lebih yakin pada kemampuannya cenderung lebih berminat berwirausaha. Efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan (koefisien 0,434; $t = 6,546$; $p < 0,001$; CI 95% [0,311; 0,571]; $f^2 = 0,332$), sehingga H5 didukung. Hasil ini selaras dengan studi sebelumnya yang mengidentifikasi efikasi diri sebagai prediktor kuat niat kewirausahaan (Newman et al., 2019; Zhao et al., 2005) dan dengan TPB (Ajzen, 1991) yang menempatkan kontrol perilaku yang dirasakan, yang berkaitan erat dengan efikasi diri, sebagai penentu utama niat (Ajzen, 2002). Hutasuhut et al. (2023), dengan landasan teori kognitif sosial Bandura, juga menunjukkan bahwa model pembelajaran kewirausahaan yang dirancang untuk meningkatkan efikasi diri terbukti meningkatkan niat berwirausaha mahasiswa di Indonesia. Zhao et al. (2005), dengan pemodelan persamaan struktural pada 265 mahasiswa MBA, menemukan bahwa efikasi diri kewirausahaan memediasi sepenuhnya hubungan antara pembelajaran kewirausahaan, pengalaman kewirausahaan, kecenderungan mengambil risiko, dan dorongan kewirausahaan, tetapi tidak semua variabel dimediasi penuh karena gender masih berpengaruh langsung terhadap keinginan memulai bisnis. Hubungan ini perlu ditafsirkan hati-hati: HTMT kedua konstruk 0,944 (CI 95% [0,871; 1,005]) melampaui ambang 0,90 sehingga perbedaan keduanya belum terbukti, dan keduanya diukur dengan *self-report* pada waktu yang sama sehingga *common method variance* dapat menaikkan korelasi; VIF kolinearitas penuh Minat Kewirausahaan (4,441) dan Efikasi Diri (3,329) sama-sama melampaui 3,3.

Secara umum, temuan penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu yang menempatkan efikasi diri sebagai penghubung antara kompetensi atau kreativitas dan minat/niat kewirausahaan (Kang et al., 2024; Laguía et al., 2019; Zhao et al., 2005). Namun, studi-studi tersebut dilakukan pada mahasiswa dan/atau pelaku usaha dewasa, sehingga digunakan di sini untuk menjelaskan mekanisme teoretis, bukan sebagai konfirmasi langsung bagi siswa SMA. Perbedaan populasi, seperti pengalaman usaha, tingkat literasi keuangan, dan otonomi finansial, dapat memengaruhi pola mediasi. Pengetahuan dan pengalaman praktis siswa dengan keuangan digital dan e-

commerce kemungkinan masih pada tingkat dasar, bukan penerapan strategis dalam manajemen bisnis nyata, yang dapat menjelaskan mengapa penggunaan e-commerce baru berkaitan dengan minat melalui efikasi diri. R^2 (0,774 dan 0,601) menggambarkan daya jelaskan dalam sampel dan tidak menjamin ketepatan prediksi di luar sampel. Generalisasi pola ini ke populasi lain (mahasiswa, pengusaha pemula, atau kelompok usia yang lebih dewasa) memerlukan pengujian lebih lanjut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data berasal dari satu sekolah dengan *purposive sampling* dan penyebaran tautan daring sehingga tingkat respons tidak dapat dihitung dan hasil tidak dapat digeneralisasi. Kedua, desain *cross-sectional* tidak memungkinkan kesimpulan tentang arah hubungan maupun urutan temporal dalam analisis mediasi. Ketiga, seluruh data dikumpulkan melalui *self-report* dari satu sumber pada satu waktu, sehingga rentan terhadap *common method bias*, yang dapat menaikkan korelasi antarkonstruksi; uji kolinearitas penuh menunjukkan VIF di atas 3,3 pada Efikasi Diri (3,329), Kreativitas (3,438), dan Minat Kewirausahaan (4,441), sehingga bias metode umum tidak dapat dikesampingkan. Keempat, validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi: HTMT efikasi diri-minat kewirausahaan (0,944) dan penggunaan e-commerce-literasi keuangan digital (0,908) melampaui 0,90 dengan CI yang memuat 1,00, sehingga konstruk-konstruk tersebut dapat tumpang tindih dan estimasi jalur di antaranya dapat terdistorsi. Salah satu penyebabnya adalah bunyi sebagian butir minat kewirausahaan (MB3, MB4, MB5, dan MB6) yang memuat keyakinan akan kemampuan, yaitu isi efikasi diri, sementara seluruh butir dipertahankan apa adanya. Akibatnya, koefisien jalur efikasi diri menuju minat kewirausahaan (0,434) dan temuan mediasi sebagian merefleksikan kedekatan isi butir dan tidak sepenuhnya pengaruh antarkonstruksi yang berbeda. Kelima, pengukuran kreativitas dan efikasi diri berbasis persepsi diri dan sebagian butir diadaptasi dari sumber non-peer-reviewed. Keenam, hanya efikasi diri yang diukur dari konstruk TPB, sikap dan norma subjektif tidak dimasukkan, sehingga model ini bukan pengujian TPB yang utuh. Ketujuh, dengan $n = 213$, jalur kecil (0,153 dan 0,066) berada di bawah batas deteksi 80% daya uji (sekitar 0,170), dan *effect size* yang kecil pada beberapa jalur menunjukkan bahwa signifikansi statistik belum tentu berarti kepentingan praktis yang besar.

Kesimpulan

Pada sampel siswa kelas XI dan XII SMA Wachid Hasyim 5 Surabaya, literasi keuangan digital (koefisien 0,153) dan kreativitas (koefisien 0,330) berpengaruh positif terhadap minat kewirausahaan, sedangkan penggunaan e-commerce tidak berpengaruh langsung (koefisien 0,066; $p = 0,385$). Ketiga variabel meningkatkan efikasi diri (0,189; 0,235; dan 0,432), dengan kontribusi terbesar dari kreativitas ($f^2 = 0,188$), dan efikasi diri meningkatkan minat kewirausahaan (koefisien 0,434; $f^2 = 0,332$). Efek tidak langsung melalui efikasi diri positif dan signifikan untuk ketiganya (0,082; 0,102; dan 0,187; CI 95% tidak memuat nol). Dengan demikian, efikasi diri memediasi sebagian pengaruh literasi keuangan digital dan kreativitas serta memediasi penuh pengaruh penggunaan e-commerce. Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan Teori Efikasi Diri dan TPB, tetapi perlu ditafsirkan hati-hati karena HTMT menunjukkan tumpang tindih antara efikasi diri dan minat kewirausahaan (0,944) serta antara penggunaan e-commerce dan literasi keuangan digital (0,908), dan uji kolinearitas penuh tidak dapat mengesampingkan bias metode umum. Secara praktis, sekolah dapat mempertimbangkan penguatan kreativitas dan kepercayaan diri siswa bersama literasi keuangan digital, serta menempatkan penggunaan e-commerce sebagai pengalaman yang membangun efikasi diri.

Namun, karena desain *cross-sectional*, sampel satu sekolah, dan masalah validitas diskriminan, hal ini perlu diuji lebih lanjut sebelum dijadikan dasar kebijakan.

Dalam sampel, model menjelaskan 77,4% varians minat kewirausahaan (kuat) dan 60,1% varians efikasi diri (sedang) berdasarkan R^2 . Penelitian ini terbatas pada satu sekolah, menggunakan *self-report* pada satu waktu, dan hanya mencakup sebagian konstruk TPB karena sikap dan norma subjektif tidak diukur. Penelitian selanjutnya disarankan merevisi butir minat kewirausahaan agar berfokus pada keinginan dan niat berwirausaha (bukan keyakinan akan kemampuan) lalu menguji ulang model, serta menggunakan sampel multisekolah dengan pengambilan sampel acak, desain longitudinal atau eksperimental, ukuran kreativitas berbasis kinerja, dan model TPB yang lengkap (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan). Generalisasi ke mahasiswa, pengusaha pemula, atau kelompok usia yang lebih dewasa memerlukan pengujian lebih lanjut.

Referensi

- Abad-Segura, E., & González-Zamar, M.-D. (2019). Effects of financial education and financial literacy on creative entrepreneurship: A worldwide research. *Education Sciences*, 9(3), Article 238. <https://doi.org/10.3390/educsci9030238>
- 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)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alfina, F. A., & Rapih, S. (2026). The influence of digital literacy and self-efficacy on entrepreneurial intention among vocational high school students: A PLS-SEM mediation analysis. *JIKAP (Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, 10(3), 299–312. <https://doi.org/10.20961/jikap.v10i3.118057>
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: The role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1611–1642. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00866-1>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., & de Souza Lessa, B. (2023). The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1134618. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618>
- Gultom, E. (2025). 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. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i2.788>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Harahap, A. I. (2025). *Pengaruh pengetahuan teknologi informasi dan e-commerce terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan* [Skripsi, UIN Syahada Padangsidimpuan].
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutasuhut, S., Thamrin, T., & Ridwan, M. (2023). A creative model of entrepreneurship learning to improve self-efficacy, entrepreneurial intention, and student achievement. *Creativity Studies*, 16(2). <https://doi.org/10.3846/cs.2023.13468>
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 724440. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>
- Kang, G.-L., Park, C.-W., & Jang, S.-H. (2024). A study on the impact of financial literacy and digital capabilities on entrepreneurial intention: Mediating effect of entrepreneurship. *Behavioral Sciences*, 14(2), Article 121. <https://doi.org/10.3390/bs14020121>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.004>
- Li, Y., Cao, K., & Jenatabadi, H. S. (2023). Effect of entrepreneurial education and creativity on entrepreneurial intention in college students: Mediating entrepreneurial inspiration, mindset, and self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1240910. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1240910>
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mutiah, R. L. A. (2022). *Pengaruh digital literacy dan penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha digital (digital entrepreneurship) pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* [Naskah publikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Nisa, N., & Yustisiana, R. (2026). Pengaruh literasi keuangan digital dan gaya hidup konsumtif terhadap penggunaan Shopee PayLater sebagai instrumen digital finance kalangan Gen Z Jakarta. *Jurnal Inovasi Mahasiswa (DJIM)*, 1(2).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Ravikumar, T., Suresha, B., Prakash, N., Vazirani, K., & Krishna, T. A. (2022). Digital financial literacy among adults in India: Measurement and validation. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), Article 2132631. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132631>
- Shintaro, M., & Tohari, A. (2024). Modeling entrepreneurial interests students of management study program UNP Kediri based on digital literacy and e-commerce usage. In *Proceedings of the 4th Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2024)* (pp. 184–193). Springer. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8_17
- Siregar, S. H. (2022). *Pengaruh kreativitas dan motivasi terhadap minat berwirausaha pada bisnis kuliner di Deli Serdang (Studi kasus Desa Marindal 1, Kecamatan Patumbak)* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Siyamto, Y., Budiningrum, E. W., & Wijayanti, I. D. S. (2026). Membangun niat berwirausaha mahasiswa melalui self-efficacy dan dukungan lingkungan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.32850>
- Suvie, S., & Rodhiah, R. (2026). The role of financial literacy and digital capabilities in shaping students entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurship. *International Journal of Social Science Research and Review*, 9(2), 374–385. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v9i2.3239>
- Tambunan, D., Hou, A., Nasib, Hs, W. H., & Pasaribu, D. (2024). The role of financial literacy and self-motivation in fostering entrepreneurial interest and self-efficacy among university students. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(1), 136–145. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0109>
- Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2314253. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>