
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Determinan Minat Berbisnis Online (*E-Business*) dikalangan Mahasiswa

Nurul Wahdini^{1*}, Akka Latifah Jusdienar², Andy Sukrisno³, Ratnawita Ratnawita⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mitra Bangsa

Email: wahdini88@gmail.com

Received: 06-05-2026 Revised : 30-05-2026 Accepted : 02-06-2026 Published : 12-06-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis dan teknologi terhadap minat berbisnis online mahasiswa dalam konteks e-business di Indonesia. Penelitian ini mengkombinasikan variabel self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude dalam satu model penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan minat berbisnis online mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 128 mahasiswa menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis online mahasiswa. Perceived usefulness menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat berbisnis online, diikuti oleh attitude. Model penelitian mampu menjelaskan variasi minat berbisnis online sebesar 56,3%. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan literasi digital, kepercayaan diri, serta pemahaman mengenai manfaat teknologi digital perlu diperkuat untuk mendorong minat kewirausahaan mahasiswa di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan sampel yang lebih luas dan menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Kata kunci: attitude, e-business, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness



Abstract

This study aims to analyze the influence of psychological and technological factors on students' online business intention in the context of e-business in Indonesia. This research combines self-efficacy, digital literacy, perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude into a single research model to provide a more comprehensive understanding of the determinants of students' online business intention. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 128 students selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that self-efficacy, digital literacy, perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude have a positive and significant effect on students' online business intention. Perceived usefulness was identified as the most dominant variable influencing online business intention, followed by attitude. The research model was able to explain 56.3% of the variance in students' online business intention. This study implies that improving digital literacy, self-confidence, and understanding of the benefits of digital technology is important in encouraging students' entrepreneurial intention in the digital era. Future studies are recommended to involve broader sample coverage and include additional relevant variables to provide more comprehensive findings.

Keywords: attitude, digital literacy, e-business, perceived ease of use, perceived usefulness

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya melalui kemunculan e-business yang memberikan kemudahan dalam memulai dan mengembangkan usaha secara fleksibel. Transformasi ini tidak hanya mengubah

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

model bisnis tradisional, tetapi juga membuka peluang bagi individu, termasuk mahasiswa, untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan berbasis digital dengan hambatan masuk yang relatif rendah (Laudon & Traver, 2021). Perkembangan digital entrepreneurship menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah pola kewirausahaan modern menjadi lebih terbuka, fleksibel, dan berbasis platform digital (Nambisan, 2017). Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dengan tingkat literasi teknologi yang tinggi memiliki potensi besar dalam mengembangkan bisnis online. Namun demikian, tingkat minat berbisnis online di kalangan mahasiswa di Indonesia masih menunjukkan variasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh mahasiswa memiliki kesiapan dan ketertarikan yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas bisnis, meskipun akses terhadap teknologi semakin luas (Suryawirawan, 2021). Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor penentu minat berbisnis online tidak hanya berasal dari ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial.

Dalam konteks perilaku, minat individu untuk melakukan suatu aktivitas dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Self-efficacy sebagai bagian dari perceived behavioral control berperan dalam membentuk keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menjalankan bisnis, di mana tingkat kepercayaan diri yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk memulai usaha (Newman et al., 2019). Penelitian Wardana et al. (2020) juga menunjukkan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh signifikan terhadap entrepreneurial intention mahasiswa, terutama dalam konteks kewirausahaan berbasis digital. Selain itu, dalam konteks teknologi, Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan faktor utama dalam penerimaan teknologi digital (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam perkembangan penelitian terbaru, kedua variabel tersebut tetap relevan dalam menjelaskan adopsi teknologi digital dalam aktivitas bisnis online (Rahayu & Day, 2017). Penelitian Al-Emran et al. (2018) juga menegaskan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi digital pada generasi muda.

Seiring dengan perkembangan teknologi, literasi digital menjadi faktor penting dalam menentukan kesiapan individu dalam memanfaatkan peluang e-business. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat, tetapi juga kemampuan dalam mengevaluasi informasi dan mengelola aktivitas digital secara efektif (van Laar et al., 2017). Selain itu, efektivitas komunikasi bisnis dalam platform digital juga menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan bisnis online, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menyampaikan nilai produk secara tepat (Irawaty, 2022). Penelitian Ng (2021) menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital yang baik dapat meningkatkan kesiapan individu dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan memperkuat kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap (attitude) memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha digital. Individu yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk terlibat dalam e-business (Soomro & Shah, 2021). Selain itu, faktor psikologis dan teknologi juga terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk minat berbisnis online mahasiswa. Penelitian Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa penerimaan teknologi digital dan persepsi manfaat penggunaan platform digital memiliki pengaruh terhadap intention dalam menggunakan layanan berbasis digital.

Dengan demikian, terdapat gap penelitian pada kurangnya integrasi antara faktor psikologis dan teknologi dalam menjelaskan minat berbisnis online di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude terhadap minat berbisnis online mahasiswa.

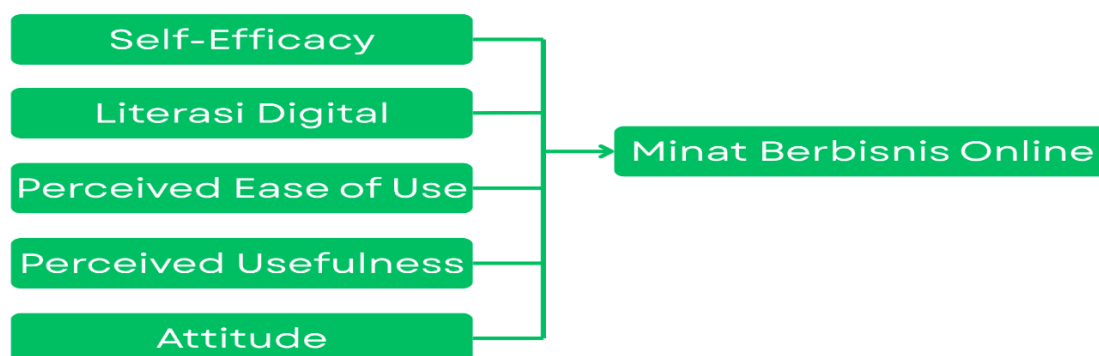
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku kewirausahaan berbasis digital yang lebih komprehensif, serta kontribusi praktis bagi institusi pendidikan dalam merancang strategi pengembangan kewirausahaan mahasiswa di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki akses terhadap teknologi digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 128 mahasiswa. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif minimal semester 3, aktif menggunakan internet, dan memiliki pengetahuan mengenai bisnis online.

Variabel penelitian terdiri atas self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, dan minat berbisnis online. Variabel self-efficacy diukur melalui indikator keyakinan dalam menjalankan bisnis dan kemampuan menghadapi risiko usaha. Literasi digital diukur melalui kemampuan menggunakan teknologi digital dan memanfaatkan informasi digital. Perceived ease of use diukur melalui persepsi kemudahan penggunaan teknologi, sedangkan perceived usefulness diukur melalui persepsi manfaat teknologi dalam aktivitas bisnis. Variabel attitude diukur melalui sikap positif terhadap e-business, sementara minat berbisnis online diukur melalui keinginan dan kesiapan mahasiswa untuk menjalankan bisnis online.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap minat berbisnis online mahasiswa.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan kuesioner menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis

dilakukan secara bertahap yang meliputi pengujian karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude terhadap minat berbisnis online mahasiswa. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan narasi untuk memudahkan pemahaman terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil analisis yang disajikan dalam bagian ini berfokus pada penyajian data dan temuan empiris tanpa interpretasi yang mendalam. Setiap hasil pengujian ditampilkan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan pemahaman terhadap hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	sig	keterangan
Konstanta	2.184	0.812	0.418	
Self-Efficacy	0.213	2.964	0.004	didukung
Literasi Digital	0.187	2.741	0.007	didukung
Perceived Ease of Use	0.241	3.012	0.003	didukung
Perceived Usefulness	0.298	3.089	0.001	didukung
Attitude	0.256	3.118	0.002	Didukung
Adj R ²	.563			
F	34.215		.000	



(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis online mahasiswa. Nilai signifikansi model sebesar 0,000 dengan nilai F sebesar 34,215 menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,563 mengindikasikan bahwa variabel self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude mampu menjelaskan sebesar 56,3% variasi minat berbisnis online. Sementara itu, sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Secara parsial, variabel self-efficacy memiliki koefisien sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi 0,004, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan diri mahasiswa dalam menjalankan bisnis berpengaruh terhadap peningkatan minat berbisnis online. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi faktor penting dalam mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas e-business.

Variabel literasi digital juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis online dengan nilai koefisien sebesar 0,187 dan signifikansi 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital berkontribusi dalam meningkatkan minat mereka untuk menjalankan bisnis berbasis online.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi faktor penting dalam mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas e-business. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Newman et al. (2019) yang menyatakan bahwa self-efficacy memiliki peran penting dalam meningkatkan keberanian individu untuk memulai aktivitas kewirausahaan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Soomro dan Shah (2021) yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat self-efficacy yang tinggi cenderung memiliki minat kewirausahaan digital yang lebih besar.

Selanjutnya, perceived ease of use memiliki koefisien sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi 0,002, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor yang mempengaruhi minat berbisnis online. Semakin mudah platform digital digunakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital berkontribusi dalam meningkatkan minat mereka untuk menjalankan bisnis berbasis online. Temuan ini mendukung penelitian van Laar et al. (2017) yang menegaskan bahwa literasi digital menjadi keterampilan utama dalam menghadapi ekonomi digital. Selain itu, penelitian Suryawirawan (2021) juga menunjukkan bahwa penerimaan teknologi digital di kalangan mahasiswa berpengaruh terhadap kecenderungan penggunaan platform e-commerce.

Variabel perceived usefulness menunjukkan pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,298 dan signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dari penggunaan teknologi digital, seperti efisiensi dan peluang pasar yang lebih luas, menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat berbisnis online mahasiswa.



Selain itu, variabel attitude juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis online dengan nilai koefisien sebesar 0,241 dan signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap e-business berperan penting dalam membentuk niat mahasiswa untuk menjalankan bisnis online.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dari penggunaan teknologi digital menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat berbisnis online mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan penelitian Venkatesh et al. (2016) yang menyatakan bahwa perceived usefulness merupakan determinan utama dalam penerimaan teknologi. Penelitian Migueli et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use pada platform digital.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis dan teknologi terhadap minat berbisnis online di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-efficacy, literasi digital, perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbisnis online. Temuan ini menegaskan bahwa minat berbisnis online tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan individu baik dari sisi kepercayaan diri maupun kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Di antara variabel yang diteliti, perceived usefulness menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berbisnis online, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan manfaat nyata dari penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis. Selain itu, attitude toward e-business terbukti menjadi variabel penting dalam menjembatani pengaruh

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

faktor-faktor tersebut terhadap minat berbisnis online, sehingga sikap positif terhadap e-business menjadi kunci dalam mendorong keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas kewirausahaan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara faktor psikologis, kemampuan digital, dan persepsi terhadap teknologi menjadi determinan utama dalam membentuk minat berbisnis online di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi berbagai pihak, khususnya institusi pendidikan dan pemangku kepentingan dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Perguruan tinggi perlu memperkuat program pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada teori kewirausahaan, tetapi juga pada peningkatan self-efficacy dan literasi digital mahasiswa melalui pelatihan berbasis praktik, seperti simulasi bisnis digital dan inkubasi startup.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat teknologi menjadi faktor dominan, sehingga penting bagi institusi untuk memberikan pemahaman yang lebih konkret mengenai peluang dan keuntungan bisnis online, misalnya melalui studi kasus, mentoring, dan kolaborasi dengan pelaku industri. Di sisi lain, pengembangan sikap positif terhadap e-business juga perlu didorong melalui lingkungan akademik yang mendukung inovasi dan kreativitas mahasiswa.



Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh populasi mahasiswa. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel tertentu dalam menjelaskan minat berbisnis online, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang belum diteliti, seperti faktor lingkungan keluarga, akses modal, atau faktor kebijakan.

Selain itu, penggunaan metode analisis kuantitatif membatasi penelitian dalam menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku mahasiswa dalam berbisnis online.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena minat berbisnis online di kalangan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology acceptance model in m-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Irawaty, R. (2022). *Teknik komunikasi bisnis*. STIMA IMMI Press.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665–680. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Ng, W. (2021). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+8th+Edition-p-9781119561224>
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2021). Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, need for achievement and entrepreneurial intention among commerce students in Pakistan. *Education + Training*, 63(1), 45–60. https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S0040091221000289?utm_source=chatgpt.com
- Suryawirawan, O. A. (2021). The effect of college students' technology acceptance on e-commerce adoption. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 46–62. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p46-62>
- van Laar, E., van Deursen, A. J., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: The mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>