

Pengaruh *Entrepreneurial education* dan *E-commerce Understanding* Terhadap *Entrepreneurial intention* Melalui Penggunaan Media Sosial

Elok Rosyida Proposalia⁽¹⁾, Tuwoso⁽²⁾, Widiyanti⁽³⁾

¹Pendidikan Kejuruan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur, Indonesia

^{2,3}Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹elok.rosyida.2305518@students.um.ac.id, ²tuwoso.ft@um.ac.id,
³widiyanti.ft@um.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima 17 Desember 2024
Direvisi 6 Januari 2025
Disetujui 22 Januari 2025
Dipublikasikan 22 Februari 2026

Keywords:

E-commerce understanding, entrepreneurial intention, social media use, entrepreneurial education

Kata Kunci:

E-commerce understanding, entrepreneurial intention, penggunaan media sosial, entrepreneurial education

Corresponding Author:

Name:
Elok Rosyida Proposalia
Email:
elok.rosyida.2305518@students.um.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to look at how entrepreneurship education and students' awareness of e-commerce affect entrepreneurial inclinations through the usage of social media. In this study, there are two independent factors, entrepreneurial education (X1) and e-commerce understanding (X2), one dependent variable, entrepreneurial intention (Y), and a mediating variable, social media use (Z). This study employs a descriptive design with quantitative research methodologies. Respondents for this study were Fashion Department students at SMKN 1 Sooko Mojokerto and SMKN Jatirejo who had taken entrepreneurial courses. The study included 237 students who completed a questionnaire and were analyzed using structural equality modeling (SEM). The results of this study indicate that entrepreneurial education has a positive and significant effect on social media usage, e-commerce understanding does not have a positive and significant effect on social media usage, entrepreneurial education has a positive and significant effect on entrepreneurial intention, social media usage has a positive and significant effect on entrepreneurial intention, e-commerce understanding.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana entrepreneurial education dan kesadaran siswa tentang *e-commerce* mempengaruhi kecenderungan berwirausaha melalui penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini terdapat dua faktor independen, *entrepreneurial education* (X1) dan *e-commerce understanding* (X2), satu variabel dependen, *entrepreneurial intention* (Y), dan satu variabel mediasi, penggunaan media sosial (Z). Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan metodologi penelitian kuantitatif. Responden untuk penelitian ini adalah siswa Jurusan Tata Busana di SMKN 1 Sooko Mojokerto dan SMKN Jatirejo yang telah mengambil mata pelajaran kewirausahaan. Penelitian ini melibatkan 237 siswa yang mengisi kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial education berpengaruh positif

dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, *e-commerce understanding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, *entrepreneurial education* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha, penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha, *e-commerce understanding*.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan saat ini disebut sebagai aktivitas atau tren yang sedang populer secara global dan tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya wirausahawan pemula di Indonesia yang terjun ke dunia bisnis, menawarkan berbagai macam produk/jasa. Kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting bagi suatu negara yang berfokus pada kompetisi di pasar global berdasarkan pada pengetahuan dan pendidikan, hal ini disebabkan karena wirausaha umumnya dianggap sebagai cara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi (Boldureanu et al., 2020). Wirausahawan akan mengalami kegagalan kalau tidak memiliki pengetahuan, keterampilan, dan ambisi yang cukup (Agusmiati & Wahyudin, 2019).

Generasi muda yang memilih sebagai wirausaha masih sangat sedikit. Hal ini terbukti menurut data Badan Pusat Statistik, pada bulan Agustus 2023, persentase pekerja di Indonesia yang memilih sebagai pekerja/ karyawan sejumlah 52,7%, yang memilih sebagai pekerja lepas (*freelancer*) sejumlah 9,74%, yang memilih untuk bekerja dengan keluarga sejumlah 13,22%, sedangkan yang memilih sebagai wirausaha sejumlah 24,33%. Faktor-faktor yang mendorong seseorang minat berwirausaha, diantaranya adalah karena pendidikan kewirausahaan (*entrepreneurial education*), perkembangan teknologi, serta adanya *e-commerce* dan jaringan internet yang membuka peluang bisnis internasional (Korani, 2023).

Belanja *online* di Indonesia berkembang sejak sekitar tahun 2000-an dan pada masa kini toko *online* telah tumbuh pesat dan tersebar di berbagai tempat (Gusteti & Juan Colin, 2020). Adanya dukungan jejaring media sosial, seperti Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok, Twitter dan WhatsApp yang turut mempromosikan kegiatan jual/beli suatu produk. Media sosial menjadi salah satu media berbelanja *online* yang semakin memudahkan (Islami, 2019). Indonesia masuk dalam kategori negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia konsisten mengalami peningkatan sejak tahun 2003 dan terus bertambah setiap tahunnya (Danuri & Suharnawi, 2017). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia dari waktu ke waktu selalu bertambah jumlahnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17% menjadi 215 juta jiwa, dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 210 juta jiwa. Perkembangan teknologi internet serta pertumbuhan jumlah pengguna internet, maka dapat menjadi kesempatan pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan internet (Seftila et al., 2021). Kondisi ini memudahkan mereka dalam melakukan promosi dan menjalankan perdagangan melalui *e-commerce*. Di sisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa zaman akan terus membaik di masa sekarang, khususnya kemajuan teknologi.

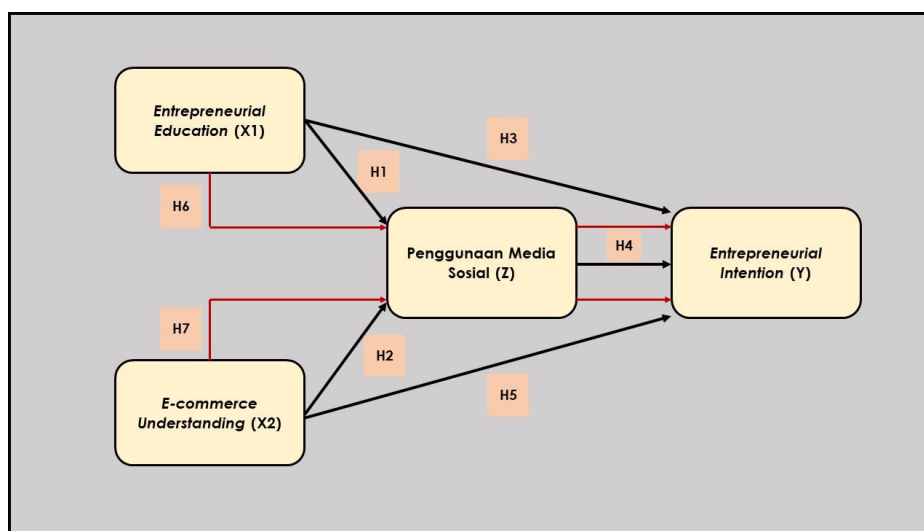
Langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing ekonomi dan mengurangi pengangguran, yaitu dengan menjadikan generasi muda memiliki niat, minat untuk memulai usaha, serta mengutamakan pengetahuan dan pengembangan sumber daya manusia (Rizqi et al., 2022). *Entrepreneurial education* itu harus memiliki pendekatan pengajaran yang tepat untuk memungkinkan siswa mendapatkan pengalaman langsung dengan bisnis dan praktik (Wardana et al., 2020). Oleh karena itu, siswa harus dilatih untuk meningkatkan semua pengetahuan mereka untuk mencapai tujuan pembelajaran. Berdasarkan survey BKK (Bursa Kerja Khusus) Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Mojokerto yang terdapat Jurusan Tata Busana, berdasarkan *tracer study* alumnyanya menyatakan bahwa 10% alumnyanya melanjutkan kuliah, 30% alumni bekerja, 25% berwirausaha dan 35% sisanya masih mencari pekerjaan, belum teridentifikasi dan lain-lain. Sedangkan berdasarkan hasil pra-survei, terungkap bahwa 60% siswa SMK di Kabupaten Mojokerto Jurusan Tata Busana memiliki minat untuk berwirausaha. Meskipun demikian, para siswa masih merasa kebingungan tentang bagaimana cara memulai langkah pertama dalam dunia bisnis.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada fakta bahwa saat ini minat siswa terhadap kewirausahaan masih rendah. Banyak tamatan SMK cenderung memilih untuk mencari pekerjaan daripada memulai usaha. Adanya akses internet dan meningkatnya jumlah *e-commerce*

yang tersedia memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk menjadi wirausahawan, terutama dengan bekal pendidikan kewirausahaan yang telah dipelajari.

METODE

Jenis penelitian ini adalah eksplanasi (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yakni siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri di Kabupaten Mojokerto, yaitu SMKN 1 Sooko dan SMKN Jatirejo. Kriteria pengambilan populasi ini adalah SMK yang berada di wilayah Kabupaten Mojokerto yang memiliki akreditasi A, kompetensi keahlian dan SMK PK bidang busana, serta Mojokerto sebagai kota pengembang batik corak Majapahit “Teratai Surya”. Sampel pada penelitian ini sebanyak 237 responden yang telah mendapatkan *Entrepreneurial education* yaitu mata pelajaran kewirausahaan, yaitu siswa aktif di SMKN 1 Sooko dan SMKN Jatirejo dimulai dari kelas 11 dan 12 Jurusan Tata Busana.



Gambar 1. Desain Penelitian

Gambar 1 menunjukkan desain penelitian yang memuat keterkaitan antara variabel dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen (X), satu variabel dependen (Y), serta satu variabel mediasi (Z). Pada desain penelitian juga dapat diamati hipotesis penelitian dan relasi hubungannya antar variabel.

Data utama penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan responden sejumlah 237 siswa. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian dari 1 hingga 4. Teknik analisis data yakni menggunakan uji validitas konvergen dan uji reliabilitas. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menganalisis bagaimana pendidikan kewirausahaan memengaruhi keinginan untuk berwirausaha. Langkah-langkahnya mencakup evaluasi model struktural (*inner model*), evaluasi model pengukuran (*outer model*), analisis tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dan Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Menurut Creswell, (2009) dan Chin, (2000) penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti memiliki kesamaan dengan data yang sesungguhnya di lapangan. Uji validitas menggunakan uji *Convergent validity* (validitas konvergen) (jika nilai *factor loading* (λ) > 0,70 atau *outer loading* > 0,07 maka item valid dan sebaliknya, uji validitas juga bisa menggunakan uji *discriminant validity* (nilai antar variabel *cross-loading* harus lebih besar (>) 0.70) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar (>) 0,50.

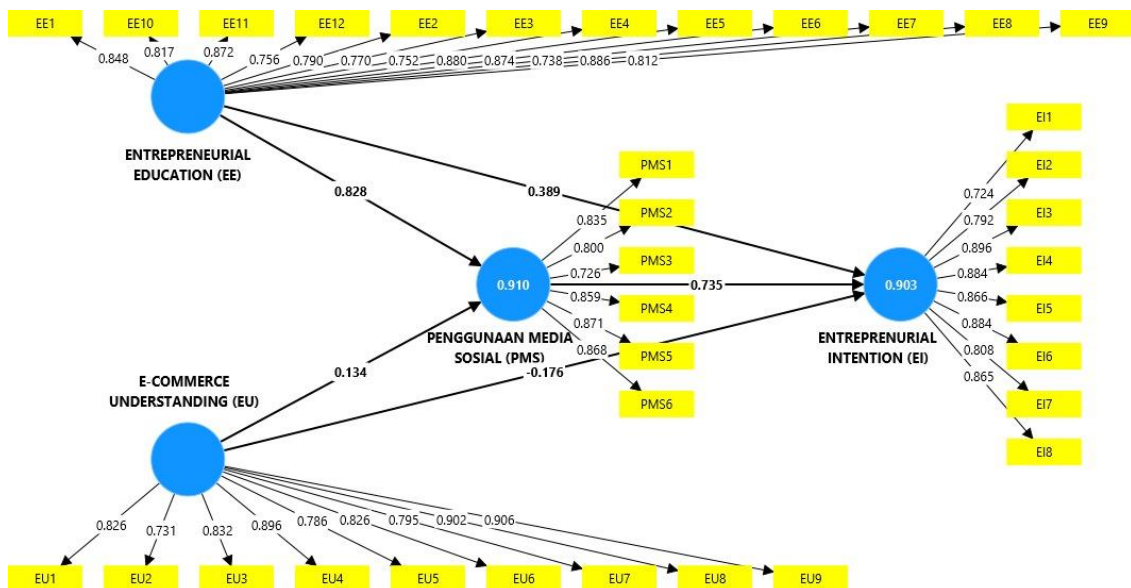
Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen (*Convergent validity*) pada analisis data penelitian. Tabel 1 terdiri dari *loading factor (outer loadings)* untuk tiap konstruk indikator, yang mana nilai *outer loadings* lebih besar ($>0,70$), sedangkan nilai AVE atau nilai rata-rata varian ekstra harus lebih besar dari ($>0,5$). Uji *Composite Reliability (CR)* pada SEM-PLS dapat dilihat dari nilai CR dan Cronbach's Alpha (α). Tabel 1 dibawah ini menunjukkan hasil nilai dalam uji validitas semua variabel, baik *Convergent validity* maupun *discriminant validity*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Convergent validity*), Validitas Discriminant dan Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

	Cronbach's Alpha (α)	CR (rho-a)	(rho-c)	AVE
<i>Entrepreneurial education</i>	0,955	0,956	0,960	0,669
<i>E-commerce Understanding</i>	0,945	0,947	0,954	0,797
<i>Penggunaan Media Sosial</i>	0,907	0,910	0,929	0,686
<i>Entrepreneurial intention</i>	0,940	0,942	0,951	0,708

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan *composite reliability* dengan melihat nilai CR (rho-a) dan Alpha Cronbach (α). Menurut Hair et al. (2019), variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit atau rho-c (CR) lebih besar dari ($>0,70$) dan nilai Alpha Cronbach (α) lebih besar dari ($>0,70$) karena nilai Alpha Cronbach (α) lebih dari ($>0,70$) dan nilai *composite reliability* atau rho-c (CR) lebih dari ($>0,70$).

Gambar 2 menunjukkan alternative jalur path analisis SEM PLS secara keseluruhan. Setelah dianalisis jawaban dari seluruh responden, seluruhnya mendapatkan nilai *loading factor* lebih dari ($>0,70$), dan nilai AVE lebih dari ($>0,5$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada variabel X1 (*entrepreneurial education/EE*), variabel X2 (*e-commerce understanding/EU*), variabel Z (penggunaan media sosial/PMS) dan variabel Y (*entrepreneurial intention/EI*) telah memenuhi *Convergent validity* (validitas konvergen).



Gambar 2. Alternative Path Analysis SEM PLS Algorithm

Discriminant Validity

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas Fornell-Larscher, ditunjukkan dalam Tabel 2, maka variabel X1 (*entrepreneurial education/ EE*), variabel X2 (*e-commerce understanding/ EU*), variabel Y (*entrepreneurial intention/ EI*) dan variabel Z (penggunaan media sosial/ PMS) memiliki nilai *cross-loading* untuk masing-masing variabel lebih dari ($>0,70$) menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi syarat untuk uji validitas diskriminatif dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Discriminant Validity* Fornell-Larscher)

<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	X1	Y	X2	Z
<i>E-commerce Understanding (X2)</i>	0,835			
<i>Entrepreneurial education (X1)</i>	0,933	0,818		
<i>Entrepreneurial intention (Y)</i>	0,852	0,924	0,842	
Penggunaan Media Sosial (Z)	0,906	0,953	0,945	0,828

R-Squared Test

Tabel 3 menunjukkan hasil uji bahwa nilai *R-Square* (R²) variabel *entrepreneurial intention* (Y) sebesar 0,902 menunjukkan kekuatan akurasi dengan level prediksi yang kuat, sementara nilai *R-Square* (R²) variabel penggunaan media sosial (Z) sebesar 0,909 menunjukkan kekuatan akurasi dengan level prediksi yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji *R-Squared*

Variabel	R ²	R ² adjusted	Level Prediksi
<i>Entrepreneurial intention</i> (Y)	0,903	0,902	Kuat
Penggunaan Media Sosial (Z)	0,910	0,909	Kuat

F-Squared Test

Tabel 4 menunjukkan hasil uji bahwa nilai *F-Square* masing-masing pengaruh variabel laten *predictor* (Variabel laten Eksogen) terhadap model struktural. Berdasar tabel diatas, pada penelitian ini diketahui nilai *F-Square entrepreneurial education/EE* terhadap *entrepreneurial intention/EI* sebesar 0,102 menunjukkan pengaruh menengah, sedangkan *entrepreneurial education/EE* terhadap penggunaan media sosial mempunyai nilai *F-Square* sebesar 0,983 menunjukkan pengaruh yang sangat besar.

Tabel 4. Hasil Uji *F-Squared*

Variabel	F ²	Hasil
<i>E-commerce understanding</i> (EU) -> <i>Entrepreneurial Intention</i> (EI)	0,041	Pengaruh kecil
<i>E-commerce understanding</i> (EU) -> Penggunaan Media Sosial (PMS)	0,026	Pengaruh kecil
<i>Entrepreneurial education</i> (EE) -> <i>Entrepreneurial Intention</i> (EI)	0,102	Pengaruh menengah
<i>Entrepreneurial education</i> (EE) -> Penggunaan Media Sosial (PMS)	0,983	Pengaruh sangat besar
Penggunaan Media Sosial (PMS) -> <i>Entrepreneurial Intention</i> (EI)	0,504	Pengaruh besar

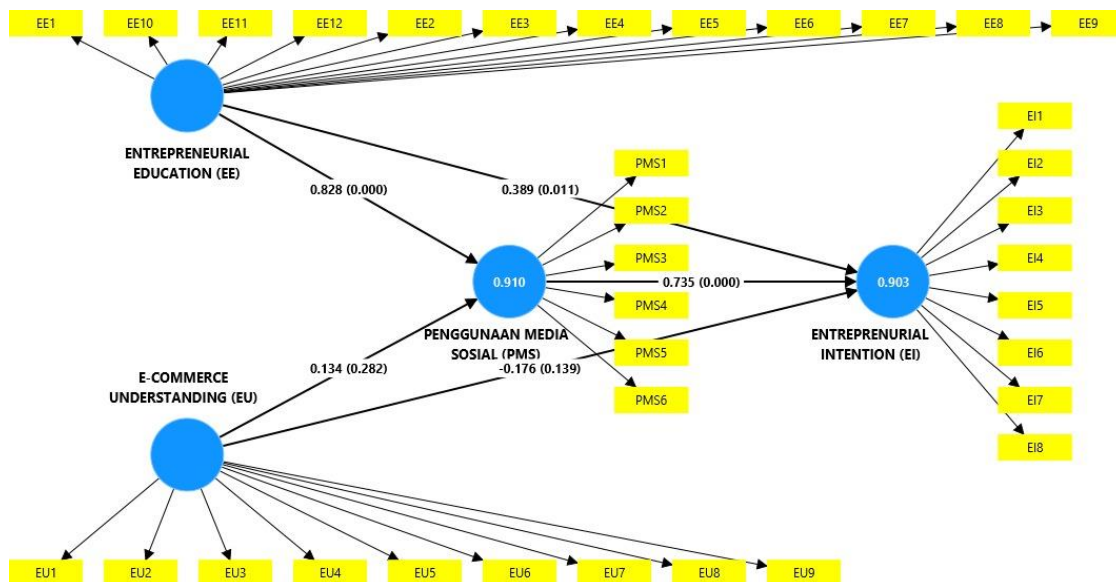
Goodness of Fit

Tabel 5 menunjukkan hasil evaluasi memenuhi *goodness of fit* model pengukuran (*outer*). Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap baik atau memenuhi *goodness of fit*. Seluruh variabel yang meliputi independen, dependen, dan mediasi memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji *F-Squared*

VARIABEL	α	CR	AVE	EVALUASI
(X1) <i>Entrepreneurial education</i>	0,945	0,947	0,697	Baik/ <i>Fit</i>
(X2) <i>E-commerce Understanding</i>	0,955	0,956	0,669	Baik/ <i>Fit</i>
(Z) Penggunaan Media Sosial	0,940	0,942	0,708	Baik/ <i>Fit</i>
(Y) <i>Entrepreneurial intention</i>	0,907	0,910	0,686	Baik/ <i>Fit</i>

Gambar 3 menunjukkan hasil *resampling bootstrap* dan analisis SEM PLS untuk memproses data penelitian ini. Hasil *resampling bootstrap* bertujuan untuk memperkirakan distribusi statistik, memperluas ruang sampel, dan memperkirakan ketidakpastian dalam parameter model. Data penelitian ini sudah diproses dengan menggunakan *resampling bootstrap*.



Gambar 3. Hasil Resampling Bootstrap

Pengaruh *Entrepreneurial education* (X1) terhadap *Penggunaan Media Sosial* (Z)

Entrepreneurial education (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial (Z). Hal ini membuktikan bahwa siswa yang mendapatkan pendidikan kewirausahaan lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam bisnis mereka. Media sosial membantu siswa mempromosikan produk, menjangkau pelanggan potensial, dan memperluas jaringan bisnis. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak hanya membentuk keterampilan teknis tetapi juga memfasilitasi adopsi teknologi dalam konteks bisnis modern.

Hal ini didukung oleh Sari & Maya, (2017) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial merupakan kegiatan usaha dagang yang digunakan untuk forum diskusi bersama konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, kegiatan pemasaran dan iklan, melakukan komunikasi personal dengan konsumen, memberikan respon serta mendukung pengambilan keputusan. Rahayu & Laela, (2018) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap pendidikan kewirausahaan. Suratno et al., (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi berwirausaha. Kesimpulannya, semakin tinggi penggunaan media sosial yang dilakukan, maka dapat menaikkan perilaku yang baik dalam berwirausaha.

Pengaruh *E-commerce Understanding* (X2) terhadap *Penggunaan Media Sosial* (Z)

E-commerce understanding (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial (Z). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun siswa memahami *e-commerce*, faktor tersebut kurang untuk mendorong mereka memanfaatkan media sosial secara optimal untuk keperluan bisnis. Ada beberapa hambatan, seperti kurangnya pelatihan praktis atau akses terhadap sumber daya digital, yang memengaruhi penggunaan media sosial dalam konteks ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa siswa yang memahami konsep *e-commerce* lebih mampu mengoptimalkan media sosial untuk menjalankan strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial memungkinkan siswa untuk mengidentifikasi tren pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Integrasi antara *e-commerce* dan media sosial ini menjadi peluang besar dalam menaikkan daya saing usaha di era digital.

Kehadiran media sosial memfasilitasi saluran komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan adanya umpan balik dan keterlibatan secara real-time, yang penting

untuk membangun kepercayaan dan loyalitas (Adam & Alhassan, 2021). Zaman sekarang telah beralih ke belanja *online*, sehingga integrasi *e-commerce* dan media sosial menjadi semakin penting. Dunia usaha telah beradaptasi dengan menerapkan kampanye promosi melalui saluran media sosial, yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan selama krisis ekonomi (Liu et al., 2019). Kemampuan untuk melibatkan pelanggan melalui konten interaktif, seperti live streaming dan iklan yang dipersonalisasi, meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dan mendorong pembelian impulsif (Hasan, 2020; Wei et al., 2023).

Pengaruh *Entrepreneurial education* (X1) terhadap *Entrepreneurial intention* (Y)

Entrepreneurial education (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (Y). Pendidikan ini memberikan siswa keterampilan dan motivasi untuk memulai bisnis mereka sendiri. Dengan kurikulum yang mengintegrasikan pembelajaran teori dan praktik, siswa lebih percaya diri untuk mengambil risiko dan mengelola usaha. Temuan ini mendukung konsep bahwa pendidikan kewirausahaan adalah fondasi utama dalam membangun jiwa kewirausahaan, terutama di kalangan generasi muda.

Pendidikan kewirausahaan memegang peranan penting dalam membentuk sikap siswa terhadap kewirausahaan. Atribut perilaku yang direncanakan, seperti sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, dipengaruhi secara signifikan oleh pendidikan kewirausahaan (Mshenga et al., 2020). Kerangka pendidikan ini mendorong siswa untuk mengembangkan sikap positif terhadap kewirausahaan, yang penting untuk menumbuhkan niat berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan yang diperoleh dari pendidikan menjadikan individu untuk mampu mengembangkan peluang bisnisnya menjadi bermanfaat bagi diri serta masyarakat yang menjadi konsumennya (Isma, 2021).

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Z) terhadap *Entrepreneurial intention* (Y)

Penggunaan media sosial (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (Y). Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana eksplorasi ide bisnis dan pengujian pasar. Siswa yang aktif menggunakan media sosial lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan, merancang produk yang sesuai, dan membangun merek yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan efektif antara ide bisnis dan realisasi usaha.

Kemampuan untuk terhubung dengan individu yang memiliki kesamaan berpikir serta calon kolaborator melalui media sosial semakin memperkuat efek ini, karena hal ini menciptakan komunitas suportif yang mendorong aspirasi kewirausahaan (Misiak-Kwit et al., 2021). Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Suratno et al., 2021). Semakin tinggi penggunaan media sosial yang dilakukan akan meningkatkan perilaku yang baik dalam berwirausaha *online*.

Pengaruh *E-commerce Understanding* (X2) terhadap *Entrepreneurial intention* (Y)

E-commerce understanding (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun siswa memiliki pemahaman yang baik tentang *e-commerce*, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk memiliki niat berwirausaha. Beberapa faktor lain yang cenderung dominan dalam mempengaruhi minat berwirausaha, seperti dukungan praktis atau motivasi intrinsik. Siswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang *e-commerce* lebih cenderung terinspirasi untuk memulai bisnis berbasis digital. *E-commerce* menawarkan kemudahan operasional dan akses pasar yang luas, sehingga menarik minat siswa untuk menjadikannya sebagai platform utama dalam berwirausaha. Dengan bekal ini, siswa dapat memanfaatkan peluang di pasar global secara lebih efektif.

Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki pemahaman yang kuat tentang *e-commerce* lebih siap untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis di pasar digital (Farani et al., 2017; Hamdani & Sari, 2023). Pemahaman komprehensif tentang *e-commerce*

membekali pengusaha dengan alat yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Afiat & Rijal, (2023) menekankan bahwa *e-commerce* memberikan banyak keuntungan, seperti aksesibilitas global dan efisiensi operasional, yang sangat penting bagi keberhasilan kewirausahaan. Pengusaha yang memahami konsep-konsep ini mempunyai posisi yang lebih baik untuk memanfaatkan strategi *e-commerce*, yang dapat meningkatkan peluang pasar dan niat yang lebih tinggi untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Pengaruh *Entrepreneurial education* (X1) terhadap *Entrepreneurial intention* (Y) melalui Penggunaan Media Sosial (Z)

Penggunaan media sosial (Z) memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *entrepreneurial education* (X1) terhadap *entrepreneurial intention* (Y). Artinya, meskipun pendidikan kewirausahaan secara langsung mempengaruhi niat berwirausaha, efek tersebut menjadi lebih kuat ketika siswa memanfaatkan media sosial. Media sosial memberikan platform bagi siswa untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dari pendidikan kewirausahaan. Mereka dapat menggunakannya untuk promosi, membangun jaringan, dan menjalankan strategi pemasaran. Dengan kata lain, media sosial menjembatani kesenjangan antara teori kewirausahaan yang diajarkan di sekolah dengan penerapannya dalam dunia nyata, sehingga mendorong motivasi dan keyakinan siswa untuk benar-benar memulai usaha.

Jaringan sosial, termasuk yang dibentuk melalui media sosial, berperan penting dalam identifikasi peluang dan pengembangan kewirausahaan (Khan et al., 2022). Dengan mempromosikan media sosial sebagai alat pendidikan, pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan sikap siswa terhadap kewirausahaan, sehingga membuat mereka lebih cenderung terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap persepsi siswa terhadap norma-norma sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi niat berwirausaha mereka. Integrasi media sosial ke dalam kerangka pendidikan ini memungkinkan siswa untuk terlibat dengan konten dan komunitas kewirausahaan, sehingga memperkuat sikap positif mereka terhadap kewirausahaan (Sarwar et al., 2023).

Pengaruh *E-commerce Understanding* (X2) terhadap *Entrepreneurial intention* (Y) melalui Penggunaan Media Sosial (Z)

Penggunaan media sosial (Z) memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *e-commerce understanding* (X2) terhadap *entrepreneurial intention* (Y). Artinya, meskipun pemahaman *e-commerce* secara langsung tidak signifikan terhadap niat berwirausaha, media sosial menjadi faktor penghubung yang penting. Dengan media sosial, siswa dapat menerapkan pengetahuan *e-commerce* mereka untuk menjangkau pelanggan, menjalankan strategi pemasaran digital, dan menguji ide bisnis mereka. Media sosial berfungsi sebagai alat yang memperkuat dampak pemahaman *e-commerce*, sehingga meningkatkan motivasi siswa untuk memulai usaha. Dengan memanfaatkan media sosial, siswa yang memahami *e-commerce* dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat transformasi ide bisnis menjadi usaha nyata.

Pemahaman yang kuat tentang *e-commerce* membekali calon wirausaha dengan kompetensi yang diperlukan untuk menavigasi pasar digital secara efektif. *E-commerce* memberikan manfaat besar, seperti aksesibilitas global dan efisiensi operasional, yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing kewirausahaan (Afiat & Rijal, 2023). Ketika wirausahawan memahami keunggulan-keunggulan ini, mereka akan lebih mungkin mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha, sehingga meningkatkan niat berwirausaha mereka. Pendidikan kewirausahaan membentuk pengetahuan kewirausahaan siswa dan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha mereka (Hutasuhut, 2018). Integrasi pemahaman *e-commerce* ke dalam pendidikan kewirausahaan dapat memberikan landasan yang kuat bagi calon wirausaha.

SIMPULAN

Entrepreneurial education di SMKN Kabupaten Mojokerto menunjukkan bahwa pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha semakin kuat dengan adanya peran media sosial. Hal ini berarti siswa yang mengikuti pendidikan kewirausahaan dan memanfaatkan media sosial dapat lebih efektif menerapkan pengetahuan mereka ke dalam praktik nyata. Media sosial membantu siswa mempromosikan produk, memperluas jaringan, dan menguji ide bisnis, sehingga meningkatkan motivasi dan keyakinan untuk memulai usaha.

Entrepreneurial education (X1), variabel ini secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha. Siswa yang terpapar pendidikan kewirausahaan memiliki keterampilan teknis, kepercayaan diri, dan motivasi untuk memulai bisnis. Media sosial memperkuat dampak ini dengan menyediakan alat untuk menerapkan pengetahuan ke dalam konteks nyata. Pemahaman *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha, melalui media sosial pengaruhnya menjadi lebih bermakna. Media sosial memfasilitasi aplikasi pengetahuan *e-commerce*, seperti membangun merek, mempromosikan produk, dan menjalankan strategi pemasaran digital, yang dapat memotivasi siswa untuk memulai usaha. Media sosial memainkan peran signifikan sebagai mediator. Ini membantu siswa menjembatani kesenjangan antara teori yang diajarkan di kelas dan praktik dalam membangun bisnis. Media sosial memungkinkan siswa menguji ide bisnis mereka, membangun jaringan, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka.

Kombinasi dari pendidikan kewirausahaan, pemahaman *e-commerce*, dan penggunaan media sosial menciptakan sinergi yang kuat untuk mendorong siswa menjadi wirausahawan yang kompetitif dan inovatif. Dengan mengoptimalkan integrasi ini, SMKN di Kabupaten Mojokerto dapat menciptakan lingkungan yang mendukung generasi muda untuk lebih siap menghadapi tantangan di dunia bisnis digital.

Rekomendasi untuk peningkatan kualitas pendidikan kewirausahaan melalui pendekatan yang lebih aplikatif, seperti pengenalan langsung kepada dunia bisnis melalui praktik lapangan, seminar, atau *workshop*. Optimalisasi pemahaman siswa tentang *e-commerce* dan media sosial melalui pelatihan khusus mengenai *e-commerce* dan pemanfaatan platform digital untuk berbisnis. Peningkatan kesiapan siswa dalam dunia kewirausahaan melalui kerjasama antara sekolah dan industri, khususnya di bidang *e-commerce* dan kewirausahaan digital. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian dengan fokus penelitian pada faktor-faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan *Entrepreneurial education*, *E-commerce Understanding* dan Penggunaan Media Sosial dalam meningkatkan *Entrepreneurial intention* siswa di SMKN 1 Sooko dan SMKN Jatirejo, dengan harapan meneruskan dan melengkapi penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, I. O., & Alhassan, M. D. (2021). The Role of Social Media in the Diffusion of E-Government and E-Commerce. *Information Resources Management Journal*, 34(2), 63–79. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2021040104>
- Afiat, M. N., & Rijal, S. (2023). Analysis of the Use of E-commerce in Improving Entrepreneurial Business Competitiveness. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 468–479. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12439>
- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian, Dan Motivasi, terhadap Minat Berwirausaha dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878–893. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28317>
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A.-M., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship Education through Successful Entrepreneurial Models in Higher Education Institutions. *Sustainability*, 12(3), 1267. <https://doi.org/10.3390/su12031267>
- Chin, W. (2000). *Partial Least Squares for IS Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach*. ICIS.
- Creswell, J. W. (2009). Editorial: Mapping the Field of Mixed Methods Research. *Journal of*

- Mixed Methods Research*, 3(2), 95–108. <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Danuri, M., & Suharnawi, S. (2017). Trend Cyber Crime dan Teknologi Informasi di Indonesia. *Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2).
- Farani, A. Y., Karimi, S., & Motaghed, M. (2017). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2016-0054>
- Gusteti, Y., & Juan Colin, J. (2020). Analysis The Effect of Entrepreneurship Education on E-Commerce Entrepreneur Motivation in Information Systems Students. *International Journal of Management and Business (IJMB)*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.46643/ijmb.v1i1.7>
- 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>
- Hamdani, N. A., & Sari, I. (2023). Investigating the Relationship between Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurial Interest: A Survey on E-Commerce Entrepreneur. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(3), 132–138. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i3.467>
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik, dan Implikasi Dalam Memandirikan Generasi Muda. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 11(1), 99–111.
- Hutasuhut, S. (2018). The Roles of Entrepreneurship Knowledge, Self-Efficacy, Family, Education, and Gender on Entrepreneurial Intention. *Dinamika Pendidikan*, 13(1), 90–105. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i1.13785>
- Islami, N. N. (2019). The effect of digital literacy toward enterpreneur behaviors through students' intention enterpreneurship on Economics Education Study Program at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243, 012084. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012084>
- Isma, T. W. (2021). Studi Literature: Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 59–67. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.168>
- Khan, M. F., Khurshid, S., Amin, F., & Saqib, N. (2022). Learning and Creativity in Virtual Communities: Nurturing Entrepreneurial Intentions of Muslim Women. *Management and Labour Studies*, 47(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/0258042X221106601>
- Korani, Z. (2023). Entrepreneurial Self-Efficacy, Socio-Cultural Characteristics and Agricultural Student's Entrepreneurial Intention: Application of ResourcesBased View. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.22069/jead.2023.20836.1675>
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the Effects of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on College Students' Entrepreneurial Intention. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- Misiak-Kwit, S., Wiścicka-Fernando, M., & Fernando, K. S. D. (2021). The Symbiotic Mutualism between Co-Creation and Entrepreneurship. *Sustainability*, 13(11), 6285. <https://doi.org/10.3390/su13116285>
- Mshenga, P. M., Okello, D. O., Ayuya, O. I., Mwangi, D., Ouma, D., J., J., & Mungai, N. W. (2020). Influence of entrepreneurship education on Egerton University's graduates' intention to start a business. *African Crop Science Journal*, 28(s1), 289–303. <https://doi.org/10.4314/acsj.v28i1.22S>
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- Rizqi, U. A., Heri Pratikto, & Heny Kusdiyanti. (2022). Entrepreneurship Education and

- Economic Literacy Mediated by Entrepreneurial Self-Efficacy Affect Entrepreneurial Intention. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.208>
- Sari, I. P., & Maya, S. (2017). Social Media dan Social Shoooper Pengaruhnya Terhadap Motivasi Wirausaha pada Mahasiswa. *Prosiding Diskusi Panel Nasional Pendidikan Kewirausahaan*, 13(2), 160–170. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p03>
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Suratno, Narmaditya, B. S., & Wibowo, A. (2021). Family economic education, peer groups and students' entrepreneurial intention: the mediating role of economic literacy. *Heliyon*, 7(4), e06692. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06692>
- 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>
- Wei, C., Wang, S., Chen, Y., & Jiang, Y. (2023). A study on the impact of entrepreneurship education on college students' employability. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 1032–1035. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4398>