

***The Influence Of Digital Influencers On Entrepreneurial Intentions With Self-Efficacy As A Mediating Variable Among Grade XI Digital Business Students At SMK Ketintang***

**Pengaruh *Digital Influencer* Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Jurusan Bisnis Digital Di SMK Ketintang**

Rosita Wulandari<sup>1</sup>, Renny Dwijayanti<sup>2</sup>

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur<sup>1,2</sup>

Email: [rosita.22037@mhs.unesa.ac.id](mailto:rosita.22037@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

Received : 8 Juni 2026, Revised : 12 June 2026, Accepted : 14 Juni 2026.

---

**ABSTRACT**

*Unemployment is one of the serious issues faced by many developing countries. Indonesia is still facing a significant unemployment problem, particularly among vocational high school (SMK) graduates. This condition indicates the need for alternative efforts to address employment issues. This study aims to examine the influence of digital influencers on students' entrepreneurial intentions, with self-efficacy serving as a mediating variable. This study employed a descriptive quantitative approach. The population consisted of grade XI students majoring in Digital Business at SMK Ketintang, with a sample of 66 students selected using a non-probability sampling method, specifically saturated sampling. The analytical methods used included simple linear regression and path analysis with the assistance of SPSS version 29 software. The results of the analysis indicate that digital influencers do not have a significant direct effect on students' entrepreneurial intentions. However, digital influencers have a significant effect on self-efficacy, and self-efficacy also has a significant effect on students' entrepreneurial intentions. Indirectly, digital influencers significantly influence entrepreneurial intentions through self-efficacy as an intervening variable.*

**Keywords:** *Digital Influencers , Self-Efficacy, Entrepreneurial Intentions.*

**ABSTRAK**

Permasalahan pengangguran menjadi salah satu isu serius yang dihadapi sebagian negara berkembang. Di Indonesia masih menghadapi permasalahan pengangguran yang cukup signifikan, dikalangan sekolah menengah kejuruan (SMK). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya lain untuk mengatasi permasalahan ketenagakerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital influencer* terhadap minat siswa untuk berwirausaha, dengan efikasi diri sebagai variabel perantara. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI jurusan Bisnis Digital di SMK Ketintang, dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang yang dipilih menggunakan metode nonprobability dengan jenis sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan mencakup regresi linier sederhana dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital influecer* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa, *digital influecer* memiliki pengaruh signifikan terhadap efikasi diri, efikasi diri juga berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa. Secara tidak langsung, *digital influecer* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Digital Influencer, Efikasi Diri, Minat Berwirausaha.

## 1. Pendahuluan

Negara berkembang kerap menghadapi tantangan seperti tingkat kemiskinan yang tinggi, ketidakmerataan dalam aspek sosial dan ekonomi, serta masalah pengangguran

(Kurniawan, 2025). Mengutip dari Detikfinance (2025), tingkat pengangguran di negara-negara berkembang Asia masih bervariasi, dengan China sebesar 5,1%, Indonesia 5%, India 4,9%, Filipina 4,5%, Malaysia 3,2%, Vietnam 2%, dan Thailand 1%, hal ini memperlihatkan bahwa permasalahan pengangguran masih menjadi tantangan utama banyak negara berkembang di kawasan tersebut.

Di Indonesia masih menghadapi permasalahan pengangguran sekolah menengah kejuruan (SMK). Padahal kurikulum SMK pada dasarnya dirancang untuk mempersiapkan siswa agar siap bekerja, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk perusahaan (Neswari & Dwijayanti, 2022). Namun, Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka di Indonesia pada tahun 2024 mencakup sekitar 9,01% yang bersumber dari kalangan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). tingginya angka pengangguran tersebut menunjukkan bahwa sebagian lulusan SMK belum memiliki kesiapan yang cukup, baik untuk memasuki dunia kerja maupun untuk menjalankan kegiatan wirausaha secara mandiri (Rahayu & Dwijayanti, 2023). Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menangani permasalahan tersebut yaitu menumbuhkan minat siswa dalam berwirausaha, Karena Minat berwirausaha yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan motivasi dan ketekunan individu untuk mengembangkan usahanya (Putri & Dwijayanti, 2024). sehingga mereka mampu menciptakan peluang pekerjaan yang baru ditengah meningkatnya jumlah lulusan yang ada (Rifqi, 2022). Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dipandang sebagai sarana strategis yang mampu mendorong peningkatan minat berwirausaha, khususnya pada generasi muda yang akrab dengan dunia digital (Widarko & Subroto, 2025). Salah satu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam media social yaitu *digital influencer*. Pengaruh *digital influencer* menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan tren, memengaruhi perspektif, serta mendorong perilaku berwirausaha melalui interaksi yang membentuk kerangka komunikasi baru, di mana *digital influencer* memanfaatkan akses langsung dan jangkauan luas media sosial untuk membentuk serta mengendalikan narasi budaya, sehingga tercipta hubungan yang dinamis dan menarik antara pembuat konten dan pengikutnya (Pramesti & Sakti, 2025).

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 33 siswa kelas XI Jurusan Bisnis Digital SMK Ketintang, hanya 9,1% siswa yang berencana berwirausaha setelah lulus, sedangkan 24,2% memilih melanjutkan pendidikan dan 66,7% ingin bekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa masih relatif rendah. Seluruh responden diketahui pernah melihat konten digital influencer yang mempromosikan produk maupun aktivitas kewirausahaan di media sosial, tetapi hanya 45,5% yang merasa terinspirasi untuk berwirausaha. Selain itu, 61,4% siswa mengaku masih ragu dan kurang percaya diri untuk memulai usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya paparan konten digital influencer belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat berwirausaha siswa.

Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut, minat berwirausaha siswa tergolong rendah. Minat berwirausaha merupakan kesadaran seseorang yang muncul dari dalam dirinya sendiri untuk terjun ke dunia wirausaha, yang timbul karena rasa suka terhadap kegiatan tersebut sehingga ia merasa senang saat menjalankannya (Ardiansyah et al., 2021). Minat berwirausaha ini terjadi karena seseorang mendapatkan pengetahuan serta informasi mengenai kewirausahaan, kemudian mendorongnya untuk terlibat langsung dalam kegiatan berwirausaha guna memperoleh pengalaman nyata (Kartikaningrum, 2020).

Hasil lain menunjukkan bahwa *digital influencer* belum sepenuhnya berhasil menumbuhkan minat berwirausaha siswa (Fitriyani et al., 2022). Meskipun *digital influencer* memiliki potensi besar di media sosial, terdapat berbagai tantangan yang perlu diwaspadai, seperti maraknya penyampaian informasi yang tidak akurat oleh *digital influencer* yang dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan bisnis (Rizqiya & Komaryatin, 2025). Oleh karena itu, penting memilih *digital influencer* yang kredibel untuk membantu audiens menerima pesan secara lebih positif, tidak sekadar mengikuti tren tanpa pertimbangan (Derajat et al., 2025).

Selain itu, tidak semua peserta didik memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup untuk terlibat dalam dunia bisnis (Rizqiya & Komaryatin, 2025). Salah satu aspek psikologis yang bertindak penting dalam membentuk minat berwirausaha adalah efikasi diri (self-efficacy), yakni keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mencapai tujuan tertentu (Hasan et al., 2021). Orang yang memiliki penilaian yang realistis terhadap bakat dan kemampuan yang dimilikinya cenderung memiliki pandangan positif terhadap dirinya sendiri (Habibah & Dwijayanti, 2023). Dengan efikasi diri yang tinggi terhadap kemampuan yang dimiliki, seseorang biasanya lebih memiliki minat yang lebih besar untuk mengawali dan membuka bisnis baru (Jessica & Nuringsih, 2025).

Studi terdahulu ditemukan bahwa *digital influencer* berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Rifqi, 2022). Namun, hasil penelitian lain mengungkapkan *digital influencer* tidak memberikan dampak positif yang berarti terhadap minat untuk terjun di bidang wirausaha (Fitriyani et al., 2022). Selain itu, variabel efikasi diri pada studi terdahulu menemukan bahwa efikasi diri sangat berperan dalam mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (Purwaningsih, 2023; Hapuk et al., 2020). Pada penelitian terdahulu, efikasi diri dapat berperan sebagai mediator (Mulyati, 2023). Namun pada penelitian lainnya efikasi diri tidak mampu menjadi mediator (Afiyanti et al., 2022).

Berlandaskan permasalahan di atas, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana *digital influencer* dan efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Meskipun telah ada penelitian mengenai pengaruh *digital influencer* maupun efikasi diri terhadap minat berwirausaha, hasil studi sebelumnya masih belum konsisten. Penelitian terdahulu masih terbatas meneliti pengaruh *digital influencer* terhadap minat berwirausaha, namun belum banyak yang menguji mediasi efikasi diri pada hubungan *digital influencer* terhadap minat berwirausaha, dan sebagian besar penelitian dilakukan pada mahasiswa, bukan pada siswa SMK. Oleh karena itu, penelitian tentang minat berwirausaha di kalangan siswa SMK sangat penting untuk dilakukan, mengingat siswa SMK diharapkan mampu menjadi wirausahawan muda yang dapat menciptakan peluang usaha baru dan membantu mengurangi pengangguran, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong minat berwirausaha perlu diteliti secara lebih mendalam.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. untuk menggambarkan, menjelaskan, serta menguji hubungan antarkomponen dalam suatu variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh *Digital Influencer* (X) terhadap Minat Berwirausaha (Y) dengan Efikasi Diri (Z) sebagai variabel mediasi pada siswa kelas XI Jurusan Bisnis Digital di SMK Ketintang.

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Ketintang pada periode Februari-Mei 2026. Populasi penelitian adalah siswa kelas XI jurusan Bisnis digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability dengan jenis sampel jenuh, Teknik ini digunakan karena jumlah populasi cukup kecil, yaitu 66 siswa, sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner. Kuesioner yaitu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara membagikan butir-butir pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden supaya mendapatkan jawaban yang selaras dengan keadaan yang dialami responden (Sugiyono, 2023). Penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden melalui *google formulir*. Bagian pertama dalam kuesioner mengukur variabel *Digital Influencer* (X) dengan 10 butir pernyataan, bagian kedua mengukur Efikasi Diri (Z) dengan 11 butir pernyataan, dan bagian ke tiga mengukur Minat Berwirausaha (Y) dengan 10 butir pernyataan. Penelitian ini, menggunakan skalat likert 4 dengan tujuan menghindari kecenderungan responden memilih jawaban "netral" yang tidak menunjukkan keberpihakan (Saharsa, 2024).

Sebelum melakukan uji statistik terlebih dahulu instrumen penelitian diuji terhadap 37 responden diluar sampel dengan karakteristik sama guna uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil dari uji validitas variabel X, Y dan Z menunjukkan bahwa keseluruhan memenuhi kriteria validitas dan uji reliabilitas, semua variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi yang dapat diterima.

Selanjutnya, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner pada responden melalui google fomulir lalu jawaban responden dilakukan tabulasi data dan dianalisis melalui SPSS Versi 29. Uji asumsi klasik, Uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), serta uji analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis data.

### 3. Literature Review

#### **Theory Of Planned Behavior (TPB)**

*Theory Of Planned Behavior (TPB)* menjadi landasan teori dalam penelitian ini. teori ini pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan lebih lanjut dari *Theory Of Reason Action (TRA)*. *Theory Of Planned Behavior (TPB)* berfokus menyelidiki sikap individu terhadap perilaku tertentu, dimana konsep utamanya adalah niat untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Dalam teori TPB, niat berperilaku manusia terbentuk melalui tiga jenis aspek, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Secara umum, keyakinan perilaku akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu perilaku, keyakinan sosial menimbulkan dorongan atau tekanan dari lingkungan sekitar yang bersifat pribadi, sedangkan keyakinan kontrol membentuk persepsi individu mengenai keahlian dan peluang yang dimilikinya untuk bertindak berperilaku tersebut. Ketiga faktor tersebut kemudian berperan bersama dalam memengaruhi niat seseorang. Oleh karena itu, Semakin positif sikap dan norma subjektif yang dimiliki seseorang, serta semakin kuat persepsi kontrol perilakunya, maka semakin besar pula keteguhan dirinya dalam mengambil tindakan (Wulandari & Dwijayanti, 2025).

Pada penelitian ini, variabel *Digital Influencer* ditempatkan sebagai representasi *subjective norms*, karena keberadaannya mencerminkan tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan siswa. Sementara itu, variabel Efikasi Diri berperan sebagai bentuk *perceived behavioral control*, yang menggambarkan keyakinan siswa terhadap kemampuan dirinya dalam melakukan suatu tindakan. Serta niat berwirausaha sebagai faktor yang membentuk sikap positif siswa terhadap berwirausaha. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling terkait dan selaras dengan kerangka TPB dalam menjelaskan bagaimana minat berwirausaha siswa terbentuk.

#### **Minat Berwirausaha**

minat berwirausaha adalah kecenderungan dalam diri individu yang ditandai dengan ketertarikan dan dorongan untuk membangun serta mengembangkan usaha baru guna memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan hidup. Minat berwirausaha juga bisa diartikan sebagai suatu kemampuan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah dalam hidup, sehingga memotivasi individu untuk menciptakan usaha baru (Putra & Oknaryana, 2023).

Minat ini tercermin melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia, disertai rasa percaya diri, keberanian dalam mengambil risiko, kemauan untuk berinovasi, serta kesiapan belajar dari kegagalan. menurut indicator yang dikemukakan oleh para ahli (Pradesy et al., 2024; Prastiana et al., 2025), maka indicator Minat Berwiraushaa yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Rasa senang akan kewirausahaan, (2) Tertarik untuk berwirausaha, (3) Berusaha belajar tentang kewirausahaan, (4) Berpikir positif dan inovatif.

#### **Digital Influencer**

*Digital Influencer* merupakan individu yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku audiens melalui konten digital yang dihasilkan. *digital influencer* juga

dapat dipahami sebagai individu yang memiliki pengikut di dunia maya dan mampu memengaruhi perilaku, pandangan, serta nilai-nilai orang lain melalui konten digital yang mereka hasilkan (Gonçalves et al., 2024).

Hal ini diartikan bahwa keberadaan mereka bukan sekedar berguna sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai figur panutan yang dapat membentuk perspektif sosial pengikutnya. Menurut indikator yang dikemukakan oleh para ahli (Athaya & Irwansyah, 2021; Azhar et al., 2024), maka indikator *Digital Influencer* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) *Expertise* (keahlian), (2) *Trustworthiness* (kepercayaan), (3) *Attractiveness* (daya tarik), (4) *Similarity* (kesamaan).

**Efikasi Diri**

efikasi diri adalah keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas, memecahkan persoalan, serta mengambil keputusan secara efektif. Efikasi diri juga dipahami sebagai suatu kepercayaan terhadap kemampuan diri untuk menuntaskan maupun memperbaiki persoalan dalam kehidupan maupun lingkungan sekitar, di mana konsekuensi positif atau negatif dari tindakan tersebut akan dirasakan pada waktu yang akan datang (Makuku, 2023).

Efikasi diri ini memegang peran penting dalam menjalankan sebuah usaha sebab seseorang yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan yang dimilikinya, peluang untuk mencapai keberhasilan akan jauh lebih besar, sedangkan kurangnya keyakinan diri dapat memperkecil kemungkinan sukses dan bahkan dapat menyebabkan kegagalan (Purwaningsih et al., 2023). Menurut indikator yang dikemukakan oleh para ahli (Bandura, 1977; Sari et al., 2024), maka indikator efikasi diri yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Memiliki minat yang besar terhadap pelajaran dan tugas, (2) Memiliki pandangan positif terhadap tugas, (3) *Strength* (kekuatan keyakinan), (4) *Magnitude* (tingkat kesulitan tugas).

**3. Hasil dan Pembahasan**

**Hasil uji asumsi klasik**

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

Test Statistic	.102
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.087

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

nilai Asymp. Sig pada hasil uji normalitas sebesar 0,087 yang mana lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinaritas**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Influencer	.526	1.901
	Efikasi Diri	.526	1.901

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Nilai VIF sebesar 1.901 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,526 > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.241	.002
Digital Influencer	-.264	.793
Efikasi Diri	-1.505	.137

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu pada variabel *digital influencer* sebesar 0,793 dan efikasi diri sebesar 0,137. Sebagai hasilnya, diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji t Digital Influencer Terhadap Efikasi Diri**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.666	.508
Digital Influencer	7.592	,001

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Sesuai tabel 4, diketahui pengaruh *digital influencer* terhadap efikasi diri menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,592 > t_{tabel}$  1,669, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital influencer* terhadap efikasi diri.

**Tabel 5. Uji t Digital Influencer Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.022	.311
Digital Influencer	.933	.354
Efikasi Diri	6.120	,001

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Pada tabel 5 diketahui bahwasannya variabel *Digital Influencer* tidak memengaruhi minat berwirausaha dengan nilai sig.  $> 0,05$ . Sementara variabel efikasi diri memengaruhi minat berwirausaha dengan nilai sig.  $< 0,05$ . Artinya dengan efikasi diri yang meningkat akan meningkatkan juga minat berwirausaha.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Uji R<sup>2</sup> Digital Influencer Terhadap Efikasi Diri**

Model	R Square
1	.474

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Pada tabel 6, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,474 memperlihatkan bahwa variabel *digital influencer* memiliki pengaruh terhadap variabel efikasi diri sebesar 47,4%. sementara sisanya, yaitu 52,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Uji R<sup>2</sup> Digital Influencer Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha**

Model	R Square
1	.582

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Pada tabel 7, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,582 memperlihatkan bahwa variabel *digital influencer* dan efikasi diri memiliki pengaruh terhadap variabel minat berwirausaha sebesar 58,2%. Sementara sisanya, yaitu 41,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Hasil Analisis Jalur (*path analysis*)**

Uji Regresi X terhadap Z

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.728	4.097		.666	.508
Digital Influencer	1.025	.135	.688	7.592	,001

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil uji regresi dengan nilai *standardized coefficients* Beta pada variabel *Digital Influencer* sebesar 0,688. maka, persamaan regresi adalah berikut:

$$Z = a_1 + bX + e_1$$

$$Z = 2.728 + 0,688 + e_1$$

Pada persamaan tersebut, nilai e<sub>1</sub> diperoleh melalui perhitungan dengan rumus:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,474}$$

$$= 0,725$$

Uji Regresi X,Z terhadap Y

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.575	3.499		1.022	.311
Digital Influencer	.148	.158	.105	.933	.354
Efikasi Diri	.651	.106	.687	6.120	,001

Sumber: Output SPSS 29 (Data diolah peneliti,2026)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan uji regresi dua dengan nilai *standardized coefficient* Beta pada variabel *Digital Influencer* sebesar 0,105 dan nilai efikasi diri sebesar 0,687. maka, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_2 + bX + bZ + e_2$$

$$Y = 3.575 + 0,105X + 0,687Z + e_2$$

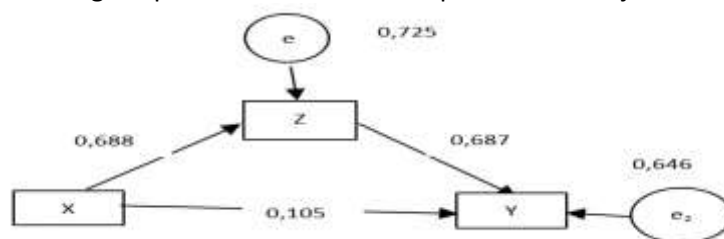
Pada persamaan di atas nilai dari e<sub>2</sub> didapatkan melalui rumus :

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,582}$$

$$= 0,646$$

Berdasarkan analisis regresi persamaan 1 dan 2 didapatkan analisis jalur:



**Gambar 1. Hasil Analisis Jalur**

Berdasarkan gambar 1 terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut: (1) besarnya pengaruh langsung antara variabel *digital influencer* (X) terhadap minat berwirausaha (Y) dengan nilai sebesar 0,105. (2) besarnya pengaruh langsung antara variabel *digital influencer* (X) terhadap efikasi diri (Z) sebesar 0,688. (3) besarnya pengaruh langsung variabel efikasi diri (Z) terhadap minat berwirausaha (Y) nilainya sebesar 0,687. (4) besarnya pengaruh tidak langsung variabel *digital influencer* (X) terhadap minat berwirausaha (Y) melalui efikasi diri (Z) nilainya sebesar  $(0,688 \times 0,687)$  yaitu 0,472

**Hasil Uji Sobel**

Uji Sobel dilakukan dengan bantuan Calculator Sobel. Dapat dikatakan terjadi pengaruh mediasi yaitu dengan hasil uji Sobel > 1,96 dan one tailed <0,05

**Tabel 10. Uji Sobel**

A	1.025
B	0.651
SE <sub>A</sub>	0.135
SE <sub>B</sub>	0.106
Sobel test statistic	4.774
<i>One-tailed probability</i>	0.000

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan uji sobel dengan nilai 4.774 dan nilai one talied 0,00 <0,05 diketahui variabel efikasi diri sebagai mediator antara *digital influencer* terhadap minat berwirausaha.

**Pembahasan**

Pengaruh *digital influencer* terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan hasil analisis data dinyatakan digital influencer tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha siswa kelas XI Jurusan Bisnis Digital di SMK Ketintang. Digital influencer merupakan individu yang aktif di media digital dan mampu memengaruhi pandangan serta perilaku pengikutnya melalui konten yang disajikan. Dalam konteks kewirausahaan, digital influencer diharapkan dapat membentuk persepsi, menumbuhkan ketertarikan, dan meningkatkan motivasi siswa terhadap dunia usaha melalui konten promosi produk yang mereka tampilkan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara digital influencer terhadap minat berwirausaha siswa. Dengan demikian, digital influencer hanya berperan sebagai sumber informasi dan hiburan bagi siswa, dimana seharusnya keberadaan digital influencer dapat mendorong munculnya minat berwirausaha. Adapun faktor yang menyebabkan digital influencer tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha dapat dilihat pada indikator kesamaan dengan digital influencer yang memperoleh penilaian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa siswa belum merasa memiliki kesamaan karakter maupun minat dengan influencer yang mereka ikuti, sehingga aktivitas influencer dalam mempromosikan produk belum mampu menjadi sumber inspirasi dan keyakinan bagi siswa untuk melakukan hal serupa. Akibatnya, pesan yang disampaikan influencer tidak cukup kuat untuk membentuk minat berwirausaha siswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyani et al., 2022) yang menyatakan bahwa digital influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh *digital influencer* terhadap efikasi diri. Berdasarkan hasil analisis data digital influencer berpengaruh terhadap efikasi diri siswa kelas XI Jurusan Bisnis Digital di SMK Ketintang. Digital influencer yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk melalui media sosial mampu memberikan contoh, informasi, dan pengalaman yang dapat dipelajari oleh siswa. Melalui konten yang disajikan, siswa memperoleh gambaran mengenai cara memasarkan produk secara efektif sehingga mendorong munculnya keyakinan bahwa mereka juga mampu melakukan hal yang sama. Semakin tinggi pengaruh digital influencer yang diterima siswa, maka semakin tinggi pula efikasi diri yang dimiliki. Siswa dengan efikasi diri yang tinggi akan lebih

percaya diri terhadap kemampuannya, lebih termotivasi untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki, serta lebih yakin dalam menghadapi berbagai tantangan. Temuan ini sejalan dengan teori sosial kognitif yang menjelaskan bahwa pengamatan terhadap keberhasilan orang lain dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri (Bandura, 1977). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa digital influencer berpengaruh positif terhadap efikasi diri (Wasike, 2023).

Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Efikasi diri merupakan keyakinan siswa terhadap kemampuan yang dimilikinya dalam melaksanakan dan menyelesaikan suatu tugas. Semakin tinggi keyakinan siswa terhadap kemampuannya, maka semakin besar pula minatnya untuk berwirausaha. Siswa yang memiliki efikasi diri tinggi cenderung lebih optimis dalam melihat peluang usaha, berani menghadapi tantangan, serta yakin mampu mengatasi berbagai hambatan yang muncul dalam kegiatan berwirausaha. Keyakinan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh siswa dalam pembelajaran kewirausahaan, praktik bisnis, maupun kegiatan bazar yang memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas usaha. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa siswa memberikan penilaian tinggi pada aspek memiliki pandangan positif terhadap tugas. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memandang kewirausahaan sebagai kegiatan yang bermanfaat, memberikan peluang untuk berkembang, dan realistis untuk dilakukan. Pandangan positif tersebut mendorong terbentuknya keyakinan terhadap kemampuan diri sehingga semakin memperkuat minat berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan teori self-efficacy yang dikemukakan oleh Bandura yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri dapat memengaruhi cara individu berpikir, bertindak, dan memotivasi dirinya (Bandura, 1977). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makuku, 2023; Putra & Oknaryana, 2023) yang menyatakan bahwa efikasi diri berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh *digital influencer* terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan digital influencer berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri. Berdasarkan uji Sobel yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung digital influencer terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa digital influencer tidak secara langsung meningkatkan minat berwirausaha siswa, tetapi melalui peningkatan efikasi diri terlebih dahulu. Konten yang disampaikan digital influencer mengenai promosi produk, strategi pemasaran, dan keberhasilan dalam berwirausaha mampu meningkatkan keyakinan siswa terhadap kemampuan dirinya. Hal ini sejalan dengan teori Bandura yang menyatakan bahwa efikasi diri memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam menghadapi suatu tantangan (Bandura, 1977). Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya akan memperkuat niat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, semakin tinggi efikasi diri yang terbentuk melalui pengaruh digital influencer, maka semakin tinggi pula minat berwirausaha yang dimiliki siswa.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) digital influencer tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha, sehingga keberadaan digital influencer belum mampu secara langsung meningkatkan minat siswa untuk berwirausaha, (2) digital influencer berpengaruh secara signifikan terhadap efikasi diri, sehingga konten yang disampaikan digital influencer dapat meningkatkan keyakinan siswa terhadap kemampuan dirinya dalam bidang kewirausahaan, (3) efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga semakin tinggi keyakinan siswa terhadap kemampuannya, maka semakin tinggi pula minat siswa untuk berwirausaha, (4) digital influencer berpengaruh terhadap minat berwirausaha melalui efikasi diri secara signifikan, sehingga efikasi diri mampu memediasi pengaruh digital influencer terhadap minat berwirausaha siswa.

Seiring keterbatasan dalam penelitian ini, berikut saran yang dapat peneliti sampaikan: (1) bagi siswa, diharapkan dapat memanfaatkan konten digital influencer secara bijak sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan efikasi diri dan minat berwirausaha, (2) bagi sekolah, diharapkan dapat mengarahkan pemanfaatan konten digital influencer yang edukatif dalam pembelajaran kewirausahaan serta menciptakan lingkungan yang mendukung peningkatan kepercayaan diri siswa, (3) bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berwirausaha, seperti pendidikan kewirausahaan, lingkungan keluarga, motivasi berwirausaha, maupun literasi digital.

## References

- Afiyanti, L. suci, & Santoso, J. T. B. (2022). Self Efficacy Memediasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Teaching Factory, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha. *Business and Accounting Education Journal*, 3(3), 347–363. <https://doi.org/10.15294/baej.v3i3.57080>
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179–211.
- Ardiansyah, R. S., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 484–496.
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2).
- Azhar, S. A., Yusof, Y. L. M., & Harun, Z. F. (2024). Factors Affecting Consumer Responses to Influencer Marketing Campaigns. *Information Management and Business Review*, 16(2), 24–35.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 191–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Derajat, S. P., Imelda, & Ayu, S. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(2), 183–191.
- Fitriyani, A. A., Solich, N. M., Oktaviani, P., & Hanafi, R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Digital Influencer Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon. *Iain Syekh Nurjati Cirebon*, 18.
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*.
- Habibah, I. F., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Praktik Kerja Lapangan (PKL), Self- Efficacy, Dan Internal Locus Of Control Terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMKN Mojoagung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Hasan, M., Shofa, N., Thaief, I., Ahmad, M. I. S., & Tahir, T. (2021). Bagaimana Pengetahuan Kewirausahaan Mempengaruhi Minat Berwirausaha Generasi Z melalui Efikasi Diri? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 300. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.36975>
- Jessica, A., & Nuringsih, K. (2025). Membangun Minat Berwirausaha Generasi Z Melalui Entrepreneurial Culture. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 07(04), 1142–1150.
- Kartikaningrum, D. D. (2020). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada Mhasiswa FEBI IAIN Purwokerto). *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, 1–96.
- Kurniawan, E. (2025). Transformasi Ekonomi Pembangunan: Strategi Dan Tantangan Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Berkelanjutan Di Negara Berkembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 1(1), 135–144. <https://journal.yapakama.com/index.php/JAMED/article/view/188>
- Makuku, R. F. J. (2023). Pengaruh Efikasi Diri Dan Pengetahuan Manajemen Keuangan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa S1 STIESIA Surabaya ). *Jurnal Ilmu dan Riset*

*Manajemen*, 1–18.

- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Digital Literacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Efikasi Diri Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(02).
- Neswari, W. T. W. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Praktek Kerja Industri ( PRAKERIN ) Program Kelas Alfamidi Dan Self Efficacy Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Kelas Xii Bidang Keahlian Bisnis Daring Dan Pemasaran SMK PGRI 13. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Pradesy, A. R., Indaryani, M., & Supriyono. (2024). Pengaruh Pengetahuan Dan Pelatihan Terhadap Minat Berwirausaha Alumni Blkkudus Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1612–1627.
- Pramesti, S., & Sakti, N. C. (2025). Pengaruh Penggunaan E-commerce, Digital Influencer, dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*.
- Prastiana, N. K. S., Ingsih, K., Febriana, A., & Putra, F. I. F. S. (2025). Udinus dan Kewirausahaan : Peran Program Wirausaha Merdeka , Self Efficacy dan Tolerance for Risk. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5(1), 344–357.
- Purwaningsih, D., Karlina, E., & Tukiran, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, 9(2), 1194. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i2.20789>
- Putra, A., & Oknaryana. (2023). Pengaruh Efikasi Diri , Ekspektasi Pendapatan , dan Kebutuhan Akan Prestasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Program Studi Pendidikan Ekonomi , Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 22199–22210.
- Putri, V. R., & Dwijayanti, R. (2024). Pengaruh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan Dan Pemanfaatan Platform E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Bisnis Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Rahayu, E. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Praktik Unit Business Centre Alfa Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas X Bisnis Daring Dan Pemasaran SMKN 1 Bojonegoro Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Rifqi, M. H. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Digital Influencer Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021/2022. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 50–60. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.7>
- Rizqiya, N. muna a’azzul, & Komaryatin, N. (2025). Entrepreneurial Interest : Social Media dan Self-Efficacy Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 5(3), 614–620.
- Saharsa, D. T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Stie "Pariwisata Api."*
- Sari, C. M., Rahmi, D., Kurniati, A., & Yuniati, S. (2024). Analisis Efikasi Diri ( Self – Efficacy ) Pada Pembelajaran Matematika Siswa SMA. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan (JKPPK)*, 2(3).
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 5 ed.). ALFABETA.
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10(March). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- Widarko, R. F. P., & Subroto, W. T. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Minat Kewirausahaan Siswa. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 1837–1848.
- Wulandari, L., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh Mata Kuliah Praktik Kewirausahaan , Persepsi Risiko , dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi

Kependidikan di FEB UNESA. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan, 4.*