

**PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE  
TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DIGITAL PADA MAHASISWA  
DI KECAMATAN JATINANGOR**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL LITERACY AND THE USE OF SHOPEE E-COMMERCE ON  
THE INTEREST IN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AMONG STUDENTS IN JATINANGOR  
DISTRICT***

**Fenty Rahayu<sup>1</sup>, Muhammad Sahlan<sup>2</sup>**

E-mail: fentyrhy@gmail.com, muhammad.sahlan@iwu.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan penggunaan e-commerce Shopee terhadap minat berwirausaha digital pada mahasiswa di Kecamatan Jatinangor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara tingginya intensitas mahasiswa menggunakan Shopee sebagai konsumen dengan masih rendahnya konversi ke arah perilaku wirausaha digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Kecamatan Jatinangor yang pernah menggunakan Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi digital dan penggunaan e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha digital dengan kontribusi sebesar 61,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital dan optimalisasi penggunaan Shopee sebagai media berwirausaha dapat mendorong tumbuhnya minat berwirausaha digital mahasiswa.

**Kata kunci:** Literasi Digital, Penggunaan E-Commerce, Minat Berwirausaha Digital

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of digital literacy and the use of Shopee e-commerce on the interest in digital entrepreneurship among students in Jatinangor District, both partially and simultaneously. This study is motivated by the gap between students' high intensity of using Shopee as consumers and the still low conversion toward digital entrepreneurial behavior. This research employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consists of active students in Jatinangor District who have used Shopee, with a sample of 96 respondents determined using the Cochran*

**Article history**

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*formula and purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results reveal that digital literacy and the use of Shopee e-commerce have a positive and significant effect on the interest in digital entrepreneurship, both partially and simultaneously, with a combined contribution of 61.8%. These findings suggest that improving digital literacy and optimizing the use of Shopee as an entrepreneurial medium can enhance students' interest in digital entrepreneurship.*

**Keywords:** Digital Literacy, E-Commerce Usage, Digital Entrepreneurship Interest

## PENDAHULUAN

Minat berwirausaha digital pada mahasiswa merupakan salah satu perhatian penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena kewirausahaan digital dapat menciptakan lapangan kerja baru sekaligus mendorong inovasi dan daya saing bangsa. Rasio wirausaha mapan Indonesia baru mencapai 3,35% dari total angkatan kerja nasional, jauh tertinggal dibandingkan Malaysia, Singapura, maupun Amerika Serikat, sementara wirausaha muda berusia 20-29 tahun hanya berjumlah sekitar 11% dari total wirausaha nasional. Fakta ini menunjukkan bahwa regenerasi wirausaha muda, termasuk di kalangan mahasiswa, masih sangat terbatas.

Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, merupakan salah satu kawasan pendidikan tinggi terbesar di Indonesia yang menjadi rumah bagi ribuan mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi, seperti Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung Kampus Jatinangor, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, dan Institut Koperasi Indonesia. Hasil prasurvei awal terhadap 31 mahasiswa di kawasan ini menunjukkan bahwa 80,6% responden menggunakan Shopee secara aktif minimal satu kali dalam seminggu, namun hanya 54,8% yang pernah mencoba memanfaatkan Shopee sebagai media berwirausaha. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan Shopee sebagai konsumen dengan rendahnya konversi ke arah perilaku wirausaha digital, meskipun hampir seluruh responden (96,8%) memiliki keinginan untuk membangun usaha berbasis digital di masa mendatang.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, belum ditemukan kajian yang secara spesifik menghubungkan literasi digital dan penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce dominan di Indonesia terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa di kawasan pendidikan tinggi Jatinangor. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan penggunaan e-commerce Shopee terhadap minat berwirausaha digital pada mahasiswa di Kecamatan Jatinangor, baik secara parsial maupun simultan.

## TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Minat Berwirausaha Digital

Minat merupakan rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu aktivitas tanpa adanya paksaan dari pihak lain (Slameto, 2021). Landasan teoretis yang menjelaskan pembentukan minat berwirausaha adalah Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menegaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Wirausaha digital merupakan bentuk kewirausahaan modern yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama menjalankan usaha secara fleksibel tanpa harus memiliki toko fisik dan modal besar (Nambisan, 2017). Indikator minat berwirausaha digital menurut Sutanto (dalam Anggraini, 2020) terdiri atas: (1) perasaan senang, (2) ketertarikan, (3) perhatian, dan (4) keterlibatan.

## Literasi Digital

Konsep literasi digital pertama kali dipopulerkan oleh Gilster (1997), yang mendefinisikannya sebagai kemampuan komprehensif dalam mengakses, menguasai, dan memanfaatkan informasi serta teknologi digital secara efektif dan kritis. Indikator literasi digital menurut Gilster (1997) dalam Mutiah (2022) meliputi: (1) pencarian internet (internet searching), (2) navigasi hypertext (hypertextual navigation), (3) evaluasi konten (content evaluation), dan (4) penyusunan pengetahuan (knowledge assembly). Hisanan dan Wati (2024) serta Supriyanto dan Ismail (2024) menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

## Penggunaan E-Commerce Shopee

Kalakota dan Whinston (1997) mengklasifikasikan e-commerce ke dalam empat perspektif, yaitu komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online. Shopee beroperasi dalam model marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem rekening bersama (escrow) serta menyediakan fitur pendukung wirausaha seperti Shopee Seller Center, Shopee Live, dan Shopee Affiliates. Indikator penggunaan e-commerce dalam penelitian ini mengacu pada empat perspektif Kalakota dan Whinston (1997), yaitu: (1) komunikasi dan interaksi, (2) otomasi transaksi bisnis, (3) peningkatan kualitas barang dan pelayanan, serta (4) aktivitas jual beli online. Yadewani dan Wijaya (2017) membuktikan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

## Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang menempatkan Literasi Digital (X1) dan Penggunaan E-Commerce Shopee (X2) sebagai variabel independen serta Minat Berwirausaha Digital (Y) sebagai variabel dependen, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Literasi digital berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital.

H2 = Penggunaan e-commerce Shopee berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital.

H3 = Literasi digital dan penggunaan e-commerce Shopee secara simultan berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif yang berdomisili atau berkuliah di Kecamatan Jatinangor dan pernah menggunakan platform Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang telah menggunakan Shopee minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form dengan skala Likert 1-5. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel (0,201 pada taraf signifikansi 5%), dan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil sebesar 0,811 untuk Literasi Digital, 0,762 untuk Penggunaan E-Commerce Shopee, dan 0,763 untuk Minat Berwirausaha Digital, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 96 responden, sebanyak 67 orang (69,79%) berjenis kelamin perempuan dan 29 orang (30,21%) laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22-25 tahun (45,83%). Berdasarkan frekuensi penggunaan Shopee dalam seminggu, sebagian besar responden (43,75%) menggunakan Shopee sebanyak 2-4 kali. Berdasarkan status wirausaha, 47,92% responden belum berwirausaha tetapi berminat, sedangkan 28,13% telah aktif berwirausaha.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,208 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0,828 (> 0,1), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi Literasi Digital sebesar 0,805 dan Penggunaan E-Commerce Shopee sebesar 0,596, keduanya di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model                             | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.   |
|-----------------------------------|-------|------------|-------|-------|--------|
| (Constant)                        | 7,115 | 2,488      | -     | 2,859 | 0,005  |
| Literasi Digital (X1)             | 0,493 | 0,054      | 0,636 | 9,126 | <0,001 |
| Penggunaan E-Commerce Shopee (X2) | 0,279 | 0,071      | 0,275 | 3,951 | <0,001 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,115 + 0,493X_1 + 0,279X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,115 menunjukkan besarnya Minat Berwirausaha Digital tanpa adanya pengaruh variabel Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce Shopee. Koefisien regresi Literasi Digital sebesar 0,493 menunjukkan hubungan positif dengan Minat Berwirausaha Digital, sedangkan koefisien regresi Penggunaan E-Commerce Shopee sebesar 0,279 juga menunjukkan hubungan positif, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil.

### Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce Shopee secara simultan memberikan kontribusi sebesar 61,8% terhadap Minat Berwirausaha Digital, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti efikasi diri, dukungan lingkungan sosial, dan akses permodalan.

### Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa Literasi Digital memperoleh t hitung sebesar 9,126 (> t tabel 1,985) dengan signifikansi < 0,001, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima: Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital. Penggunaan E-Commerce Shopee memperoleh t hitung sebesar 3,951 (> t tabel 1,985) dengan signifikansi <

0,001, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima: Penggunaan E-Commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 77,840 ( $> F$  tabel 3,094) dengan signifikansi  $< 0,001$ , sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima: Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce Shopee secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha Digital pada mahasiswa di Kecamatan Jatinangor.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa, sejalan dengan Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) yang menegaskan bahwa keyakinan individu terhadap manfaat suatu perilaku membentuk sikap positif yang mendorong niat berperilaku. Semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital, semakin besar keyakinan mereka untuk menjadikan literasi digital sebagai modal berwirausaha. Temuan ini memperkuat hasil Roslia dan Kurniawati (2024) serta Supriyanto dkk. (2024).

Penggunaan e-commerce Shopee juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital, sejalan dengan konsep digital entrepreneurship Nambisan (2017) yang menegaskan bahwa teknologi digital mengubah cara wirausaha berproses, mulai dari identifikasi peluang hingga komersialisasi usaha. Pengalaman mahasiswa sebagai konsumen aktif Shopee, termasuk penguasaan fitur pembayaran digital, memberikan kesiapan mental untuk memanfaatkan platform yang sama sebagai media berwirausaha, bukan sekadar sarana konsumsi. Hasil ini konsisten dengan temuan Mustofa dan Aisyah (2025).

Secara simultan, kedua variabel berkontribusi sebesar 61,8% terhadap minat berwirausaha digital, menegaskan bahwa literasi digital dan penggunaan e-commerce merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat berwirausaha digital mahasiswa, sebagaimana diperkuat oleh temuan Nasri (2024). Sisa pengaruh sebesar 38,2% dapat dijelaskan oleh faktor personal, sosiologis, dan environmental lain di luar cakupan penelitian ini (Alma dalam Anggraini, 2020).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi digital dan penggunaan e-commerce Shopee secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada mahasiswa di Kecamatan Jatinangor. Literasi digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan lebih aktif menjadikan internet sebagai sumber informasi bisnis serta memanfaatkan fitur-fitur Shopee yang mendukung penjualan, seperti Shopee Seller Center, Shopee Live, dan Shopee Affiliates, agar kebiasaan berbelanja daring yang telah terbentuk dapat dikonversi menjadi kegiatan wirausaha digital yang nyata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Sahlan, M.M., M.IP selaku dosen pembimbing, serta kepada Universitas Wanita Internasional yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. John Wiley & Sons.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley.

- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Slameto. (2021). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Kemandirian Pribadi dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Usaha pada Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. 21(1), 1-9.
- Mutiah, R. L. A. (2022). Pengaruh Digital Literacy dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Entrepreneurship) pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa AMIK Jayanusa Padang.
- Nasri, B. S. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 305-316.
- Supriyanto, E., Ismail, K., & Sinta, V. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3(2), 69-74.
- Mustofa, M. H., & Aisyah, N. (2025). Pengaruh Digital Literacy dan Penggunaan E-Commerce terhadap Digital Entrepreneurship Intention pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Roslia, S., & Kurniawati, D. (2024). The Influence of Digital Literacy and E-Commerce on Students' Interest in Digital Entrepreneurship in Pekanbaru City. Riau Islamic University.