

Literasi Marketplace dan Kepercayaan Digital terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa

Tinty Meiliani Putri*, Ihsan Iskandar, Nazifa Khairina Hasibuan, Ema Sartika Sinaga

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
 Email: ¹*tintymeiliani@gmail.com, ²ihsaniskandains@gmail.com, ³nazifakhairina455@gmail.com,
⁴emasinaga3008@gmail.com
 (* : coressponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi marketplace dan kepercayaan digital terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel terdiri dari 40 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa literasi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha online. Kepercayaan digital juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha online. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan memahami marketplace dan keyakinan terhadap sistem digital menjadi faktor penting dalam penguatan kewirausahaan online mahasiswa.

Kata Kunci: Literasi Marketplace, Kepercayaan Digital, Minat Berwirausaha Online, Mahasiswa, SPSS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital mendorong perubahan pola kewirausahaan mahasiswa dari usaha konvensional menuju usaha berbasis platform. Marketplace, e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital membuka peluang bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan jangkauan pasar lebih luas dan biaya operasional yang relatif rendah. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa aktivitas e-commerce Indonesia terus berkembang, bahkan jumlah usaha e-commerce tahun 2024 meningkat 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa marketplace telah menjadi ruang ekonomi yang strategis untuk dikaji dalam konteks kewirausahaan mahasiswa.

Namun, penggunaan marketplace sebagai konsumen belum tentu berbanding lurus dengan kesiapan mahasiswa menjadi pelaku usaha online. Mahasiswa dapat aktif membeli produk melalui platform digital, tetapi belum tentu memahami cara membuka toko online, mengelola katalog produk, memanfaatkan promosi, membaca ulasan pelanggan, menggunakan pembayaran digital, dan membangun reputasi toko. Oleh karena itu, literasi marketplace menjadi faktor penting karena menunjukkan kemampuan mahasiswa memahami marketplace sebagai ruang bisnis, bukan sekadar kanal belanja.

Selain kemampuan memahami marketplace, kepercayaan digital juga diperlukan dalam kewirausahaan online. Bisnis digital berlangsung melalui sistem yang tidak selalu mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Mahasiswa perlu percaya bahwa transaksi digital, pembayaran, perlindungan data, reputasi platform, dan sistem ulasan dapat berjalan aman serta dapat diandalkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust berperan dalam perilaku digital mahasiswa pada social commerce [6]. Akan tetapi, kajian trust masih dominan menempatkan mahasiswa sebagai konsumen, bukan sebagai calon pelaku usaha online.

Penelitian terdahulu telah menguji literasi digital, e-commerce, pendidikan kewirausahaan, dan media sosial terhadap minat atau intensi kewirausahaan mahasiswa [4], [5], [8]. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan konsep literasi digital secara umum dan belum secara spesifik menguji literasi marketplace serta kepercayaan digital secara simultan terhadap minat berwirausaha online. Gap tersebut penting diisi karena marketplace memiliki karakteristik operasional khusus seperti fitur toko, katalog, promosi, pembayaran, ulasan, rating, dan reputasi penjual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi marketplace dan kepercayaan digital terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai landasan konseptual. Literasi marketplace diposisikan sebagai bentuk perceived behavioral control, sedangkan kepercayaan digital memperkuat sikap positif terhadap perilaku kewirausahaan online [2], [7].

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa intensi individu untuk melakukan perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [2]. Dalam penelitian kewirausahaan,

intensi menjadi tahap awal sebelum seseorang benar-benar mengambil tindakan untuk memulai usaha. Pada konteks ini, mahasiswa yang merasa mampu menggunakan marketplace dan percaya terhadap sistem digital akan lebih mungkin memiliki minat untuk memulai usaha online.

Literasi marketplace relevan dengan perceived behavioral control karena mencerminkan persepsi kemampuan mahasiswa dalam mengelola aktivitas bisnis berbasis platform. Kepercayaan digital memperkuat evaluasi positif terhadap perilaku usaha online karena mahasiswa melihat transaksi digital sebagai aktivitas yang aman dan layak dilakukan. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa TPB masih relevan untuk menjelaskan intensi kewirausahaan mahasiswa [7].

2.2 Literasi Marketplace

Literasi marketplace adalah kemampuan memahami, menggunakan, dan mengevaluasi fitur marketplace untuk aktivitas bisnis. Literasi ini mencakup pemahaman tentang cara kerja marketplace, akun penjual, katalog produk, fitur promosi, sistem pembayaran, pengiriman, ulasan pelanggan, rating, dan strategi penjualan. Konsep ini lebih spesifik dibandingkan literasi digital umum karena langsung berkaitan dengan praktik kewirausahaan online.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa [4]. Studi lain menegaskan bahwa penggunaan e-commerce dan pemahaman digital berhubungan dengan minat berwirausaha mahasiswa [5]. Dengan demikian, semakin baik literasi marketplace mahasiswa, semakin tinggi persepsi kemampuan mereka untuk memulai usaha online.

2.3 Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital adalah keyakinan bahwa sistem digital, transaksi elektronik, platform marketplace, pembayaran, dan data pengguna dapat berjalan aman, kredibel, dan dapat diandalkan. Dalam marketplace, trust diperlukan karena penjual dan pembeli tidak selalu bertemu langsung, sementara proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan penilaian dilakukan melalui platform.

Penelitian pada social commerce menunjukkan bahwa trust dan inovasi platform memengaruhi perilaku digital mahasiswa [6]. Meskipun fokus penelitian tersebut berada pada perilaku konsumen, kepercayaan digital juga penting bagi calon penjual karena mahasiswa perlu yakin bahwa marketplace dapat menjadi ruang usaha yang aman dan kredibel.

2.4 Minat Berwirausaha Online dan Hipotesis

Minat berwirausaha online adalah dorongan dan ketertarikan mahasiswa untuk memulai atau mengembangkan usaha melalui platform digital. Minat ini mencerminkan kesiapan awal untuk menjual produk, memanfaatkan media digital, dan mengembangkan bisnis berbasis marketplace. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah: H1: literasi marketplace berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha online; H2: kepercayaan digital berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha online; H3: literasi marketplace dan kepercayaan digital secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Literasi Marketplace (X1) dan Kepercayaan Digital (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berwirausaha Online (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa STIM Sukma Medan. Sampel berjumlah 40 responden dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman atau pengetahuan dasar mengenai marketplace.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Instrumen terdiri atas 12 butir pernyataan, masing-masing empat item untuk Literasi Marketplace, Kepercayaan Digital, dan Minat Berwirausaha Online. Sebelum analisis, data diperiksa melalui proses data cleaning. Terdapat 5 data kosong pada 4 responden dan diperlakukan dengan mean imputation karena jumlahnya relatif kecil.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Utama	Skala
Literasi Marketplace (X1)	Cara kerja marketplace, akun penjual, katalog, promosi, pembayaran, ulasan	Likert 1–5
Kepercayaan Digital (X2)	Keamanan transaksi, kredibilitas platform, perlindungan data, pembayaran digital	Likert 1–5

Variabel	Indikator Utama	Skala
Minat Berwirausaha Online (Y)	Ketertarikan usaha online, keinginan menjual, kesiapan digital, pengembangan usaha	Likert 1–5

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Responden diberi informasi mengenai tujuan penelitian, jawaban dijaga kerahasiaannya, dan data dianalisis secara agregat.

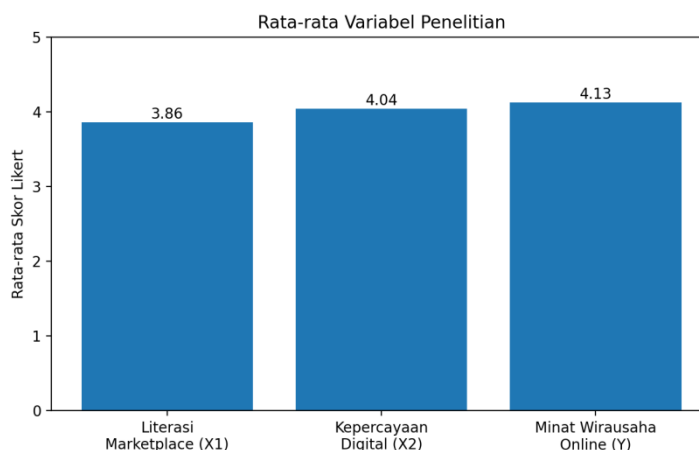
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Kategori
Literasi Marketplace (X1)	403	3,859	0,611	2,000	5,000	Tinggi
Kepercayaan Digital (X2)	404	4,039	0,473	3,000	5,000	Tinggi
Minat Berwirausaha Online (Y)	404	4,126	0,524	2,750	5,000	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Minat berwirausaha online memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti kepercayaan digital dan literasi marketplace. Temuan deskriptif ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIM Sukma Medan memiliki kecenderungan positif terhadap kewirausahaan online, disertai pemahaman marketplace dan kepercayaan terhadap ekosistem digital yang cukup baik.



Gambar 1. Rata-rata Variabel Penelitian

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas item	Seluruh r hitung > 0,312; sig. < 0,05	Seluruh item valid
Reliabilitas X1	Cronbach's Alpha = 0,683	Reliabel
Reliabilitas X2	Cronbach's Alpha = 0,460	Kurang reliabel
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha = 0,606	Reliabel
Reliabilitas total	Cronbach's Alpha = 0,769	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memenuhi kriteria validitas. Reliabilitas total instrumen mencapai 0,769 sehingga secara keseluruhan instrumen layak digunakan. Namun, reliabilitas variabel kepercayaan digital masih belum ideal, sehingga perlu dicatat sebagai keterbatasan pengukuran dan dapat diperbaiki pada penelitian lanjutan dengan memperluas indikator keamanan, privasi, kredibilitas platform, dan perlindungan transaksi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Utama	Keterangan
Normalitas	Shapiro-Wilk sig. = 0,294; Kolmogorov-Smirnov sig. = 0,308	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,857; VIF = 1,167	Tidak terjadi multikolinearitas

Jenis Uji	Nilai Utama	Keterangan
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0,597; Sig. X2 = 0,068	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4, model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen. Uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	1,501	0,657	2,285	0,028
Literasi Marketplace (X1)	0,302	0,126	2,395	0,022
Kepercayaan Digital (X2)	0,362	0,163	2,224	0,032

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,501 + 0,302X_1 + 0,362X_2$. Koefisien literasi marketplace bernilai positif, yang berarti peningkatan literasi marketplace diikuti peningkatan minat berwirausaha online. Koefisien kepercayaan digital juga bernilai positif, sehingga semakin tinggi kepercayaan digital mahasiswa, semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha online.

Tabel 6. Uji F dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Keterangan
F hitung	8,579	Model simultan signifikan
Sig. F	0,001	< 0,05
R	0,563	Hubungan sedang
R Square	0,317	Kontribusi model 31,7%
Adjusted R Square	0,280	Kontribusi terkoreksi 28,0%

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,001 sehingga literasi marketplace dan kepercayaan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha online. Nilai R Square sebesar 0,317 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 31,7% variasi minat berwirausaha online, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti pendidikan kewirausahaan, efikasi diri, dukungan keluarga, pengalaman bisnis, modal, dan penggunaan media sosial.

4.5 Pembahasan

Pengaruh signifikan literasi marketplace terhadap minat berwirausaha online menunjukkan bahwa kemampuan memahami marketplace menjadi modal penting bagi mahasiswa. Mahasiswa yang memahami fitur toko online, katalog, promosi, pembayaran, pengiriman, serta ulasan pelanggan akan memiliki persepsi kemampuan yang lebih kuat untuk memulai usaha. Dalam TPB, kondisi ini berkaitan dengan perceived behavioral control karena individu lebih berminat melakukan suatu perilaku ketika merasa mampu menjalankannya [2]. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa literasi digital dan penggunaan e-commerce berhubungan dengan minat berwirausaha mahasiswa [4], [5].

Kepercayaan digital juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha online. Temuan ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh keyakinan terhadap keamanan dan kredibilitas sistem digital. Mahasiswa yang percaya terhadap pembayaran online, perlindungan data, reputasi platform, dan ulasan pelanggan akan lebih berani melihat marketplace sebagai ruang usaha. Hasil ini memperluas temuan trust dalam social commerce, yang sebelumnya banyak menempatkan mahasiswa sebagai konsumen digital [6].

Secara simultan, literasi marketplace dan kepercayaan digital memperlihatkan bahwa kewirausahaan online membutuhkan kombinasi kemampuan teknis dan keyakinan psikologis. Literasi marketplace tanpa kepercayaan digital dapat membuat mahasiswa memahami cara berjualan, tetapi tetap ragu memulai usaha karena menganggap transaksi digital berisiko. Sebaliknya, kepercayaan digital tanpa literasi marketplace dapat membuat mahasiswa percaya pada platform, tetapi belum memiliki keterampilan praktis untuk memanfaatkannya sebagai sarana bisnis. Oleh karena itu, pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi perlu mengintegrasikan praktik marketplace dan literasi keamanan digital.

Implikasi praktis penelitian ini adalah STIM Sukma Medan perlu mengembangkan program kewirausahaan digital yang aplikatif, misalnya pelatihan membuka toko online, pengelolaan katalog produk, teknik promosi marketplace, penggunaan pembayaran digital, serta strategi membangun reputasi toko. Selain itu, kampus perlu memperkuat

edukasi keamanan digital agar mahasiswa memahami cara menjaga akun, mengenali potensi penipuan, melindungi data pribadi, dan menggunakan sistem transaksi online secara aman.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi marketplace dan kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha online pada mahasiswa STIM Sukma Medan, baik secara parsial maupun simultan. Literasi marketplace meningkatkan persepsi kemampuan mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan fitur marketplace sebagai sarana usaha, sedangkan kepercayaan digital memperkuat keyakinan terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan sistem transaksi online. Secara teoretis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek perceived behavioral control dan sikap positif terhadap perilaku kewirausahaan digital. Secara praktis, STIM Sukma Medan disarankan mengembangkan pelatihan marketplace, praktik toko online, literasi keamanan digital, dan pendampingan usaha mahasiswa. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas dan reliabilitas kepercayaan digital yang belum optimal. Penelitian lanjutan dapat memperluas sampel, menambahkan variabel efikasi diri digital, pendidikan kewirausahaan, dan persepsi risiko, serta menggunakan SEM-PLS atau metode campuran.

REFERENCES

- [1] Badan Pusat Statistik, *Statistik e-commerce 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/e-commerce-statistics-2024.html>
- [2] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [3] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2023.
- [4] N. A. Khairunisa and Sabaria, "Pengaruh literasi digital terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 105–113, 2023.
- [5] S. B. Nadila, H. Pratikto, and A. Hermawan, "The influence of digital business education and perceived usefulness on the use of the Shopee marketplace on the digital entrepreneurship intention of university students," *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, vol. 3, no. 5, pp. 554–572, 2024, doi: 10.54408/jabter.v3i5.310.
- [6] I. Minarni, Jamaluddin, and Syahribulan, "The impact of trust and platform innovation on consumer behavior in social commerce among Indonesian university students," *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, vol. 8, no. 1, pp. 53–59, 2024, doi: 10.21009/JOBBE.008.1.07.
- [7] A. R. Ramos-Rodriguez, J. A. Medina-Garrido, and J. Ruiz-Navarro, "Why not now? Intended timing in entrepreneurial intentions," *arXiv*, 2024. [Online]. Available: <https://arxiv.org/abs/2401.13682>
- [8] T. Suryani and B. Kurniawan, "The effect of entrepreneurship education and social media on student's entrepreneurial intention: The perspective of theory of planned behaviour and social media use theory," *Jurnal Kependidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 1218–1229, 2023, doi: 10.33394/jk.v9i4.9044.
- [9] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.
- [10] S. Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020.