

Pengaruh Self-Efficacy terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam Mengembangkan Usaha Kuliner di Era Digital

Hasyim¹ Anastasia Boru Hasugian² Dini Maharani Tambunan³ Sondang Lamsarina BR Hutagalung⁴

Universitas Negeri Medan^{1,2,3,4}

Email: hasyimsty@unimed.ac.id¹ anastasiaboruhasugiann@gmail.com²
dinimaharani7381@gmail.com³ lamsarinasondang@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the influence of self-efficacy on the entrepreneurial interest of students at the Faculty of Economics, State University of Medan in developing culinary businesses in the digital era. Self-efficacy is an individual's belief in their ability to manage actions to achieve certain goals, which plays an important role in shaping entrepreneurial interest. The research method used a quantitative approach with a sample of 50 students and a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results showed that self-efficacy had a positive and significant effect on entrepreneurial interest, with a coefficient of determination of 51.1%, which means that self-efficacy explains most of the variation in students' entrepreneurial interest. Students with high self-efficacy are more confident in starting and developing digital-based culinary businesses, utilizing digital marketing technology, and being able to face risks and challenges in a competitive business world. This study emphasizes the importance of strengthening self-efficacy through digital-based entrepreneurship education as the main capital in producing creative and adaptive young entrepreneurs in the era of digital transformation.

Keywords: Self-Efficacy, Interest in Entrepreneurship, Culinary Business in the Digital Era, The Influence of Self-Efficacy on Interest in Entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-efficacy terhadap minat kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam mengembangkan usaha kuliner di era digital. Self-efficacy adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola tindakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang berperan penting dalam membentuk minat berwirausaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan, dengan nilai koefisien determinasi 51,1%, yang berarti self-efficacy menjelaskan sebagian besar variasi minat berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa dengan self-efficacy tinggi lebih percaya diri untuk memulai dan mengembangkan usaha kuliner berbasis digital, memanfaatkan teknologi pemasaran digital, serta mampu menghadapi risiko dan tantangan dalam dunia usaha yang kompetitif. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan self-efficacy melalui pendidikan kewirausahaan berbasis digital sebagai modal utama dalam mencetak wirausaha muda yang kreatif dan adaptif di era transformasi digital.

Kata Kunci: Self-Efficacy, Minat Kewirausahaan, Usaha Kuliner di Era Digital, Pengaruh Self-Efficacy terhadap Minat Kewirausahaan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir membentuk ekosistem kewirausahaan yang semakin dinamis dan kompetitif. Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memengaruhi cara pelaku usaha merancang

strategi bisnis, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan konsumen. Pada sektor kuliner, perubahan ini tampak melalui meningkatnya penggunaan marketplace, layanan pesan-antar, dan media sosial sebagai sarana utama promosi serta penjualan. Model bisnis kuliner berbasis digital memberi peluang luas bagi individu yang ingin memulai usaha dengan modal fleksibel dan jangkauan pasar yang lebih terbuka. Mahasiswa berada dalam posisi strategis untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengetahuan yang mereka peroleh terkait manajemen, pemasaran, dan pengembangan usaha seharusnya menjadi bekal untuk terjun ke dunia bisnis. Namun, kesiapan pengetahuan belum tentu diiringi dengan kemauan atau keberanian untuk memulai usaha. Salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk minat kewirausahaan adalah *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola tindakan dan keputusan untuk mencapai tujuan tertentu (I Made Indra Lesmana, 2018).

Self-efficacy memengaruhi cara seseorang menilai tantangan, mengambil risiko, serta bertahan dalam menghadapi ketidakpastian. Dalam konteks kewirausahaan kuliner digital, mahasiswa dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi, berpikir kreatif dalam strategi pemasaran digital, serta konsisten mengelola usaha di tengah persaingan yang ketat. Individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung lebih percaya diri menghadapi hambatan dan lebih berani mengeksplorasi peluang, sementara *self-efficacy* yang rendah dapat menimbulkan rasa ragu dan ketakutan gagal meskipun peluang berwirausaha cukup terbuka (I Made Indra Lesmana, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self-efficacy* memiliki keterkaitan signifikan dengan minat berwirausaha. (Juliana, 2024) menemukan bahwa keyakinan diri menjadi faktor psikologis yang mampu memotivasi mahasiswa untuk berani memulai bisnis di tengah ketidakpastian pasar. Sementara itu, (Muamar Rinaldi, 2024) menegaskan bahwa walaupun *self-efficacy* berhubungan positif dengan minat berwirausaha, pengaruhnya akan lebih kuat apabila didukung oleh pengetahuan dan pengalaman kewirausahaan yang memadai. Di sisi lain, tantangan Revolusi Industri 4.0 menuntut perguruan tinggi untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan digital dan jiwa inovatif agar mampu bersaing di dunia usaha modern. Juhairiah dan (Yuwono, 2022) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berbasis teknologi digital menjadi salah satu solusi strategis dalam mencetak generasi wirausaha muda yang tangguh, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam membentuk minat kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam mengembangkan usaha kuliner berbasis digital. Mahasiswa dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi diyakini lebih berani mengambil keputusan bisnis dan lebih siap menghadapi risiko usaha di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-efficacy* terhadap minat kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam mengembangkan usaha kuliner di era digital.

Kajian Pustaka

Self-Efficacy

Self-efficacy merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Albert Bandura dalam teori kognitif sosial. Self-efficacy diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengatur, mengendalikan, serta melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Bandura, *self-efficacy* bukan sekadar rasa percaya diri umum, tetapi keyakinan spesifik bahwa seseorang mampu menyelesaikan suatu tugas atau menghadapi situasi tertentu dengan baik. Dalam konteks kewirausahaan, *self-efficacy* dikenal dengan istilah Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE), yaitu keyakinan individu mengenai kemampuannya dalam melaksanakan aktivitas wirausaha seperti merancang ide bisnis, menyusun rencana

usaha, melakukan inovasi, mengelola keuangan, serta memasarkan produk secara efektif (Bandura, 2020). Dalam jurnal Hidayat & Ramadhani (2023) Efficacy Indikator Self-Efficacy yaitu:

1. Level (tingkat keyakinan menghadapi tugas dengan tingkat kesulitan berbeda)
2. Generalization (keyakinan terhadap berbagai situasi dan konteks)
3. Strength (ketahanan keyakinan ketika menghadapi rintangan)

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat self-efficacy yang dimiliki seseorang, maka semakin besar kemungkinan dirinya memiliki motivasi dan keberanian untuk memulai sebuah usaha. Hal ini membuat self-efficacy menjadi salah satu faktor psikologis yang sangat penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa, terutama dalam lingkungan perguruan tinggi yang banyak menyediakan pendidikan dan pengalaman kewirausahaan.

Minat Kewirausahaan

Menurut Zulianto, Santoso, dan Sawiji (2021), minat berwirausaha dalam banyak penelitian dikenal juga dengan beberapa istilah lain yaitu motivasi berwirausaha, niat berwirausaha, dan intensi kewirausahaan. Minat berwirausaha berarti keadaan sadar dalam pikiran yang mengarahkan perhatian seseorang pada pilihan karir kewirausahaan serta cara untuk mencapainya (Mwakujonga dan Sesabo, 2020:19).Selanjutnya, menurut Anggraneni dan Nurcaya (2022), niat berwirausaha merupakan keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan dengan memilih berkarir sebagai wirausahawan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha merupakan kecenderungan dari individu yang mempunyai keberanian dan keinginan menciptakan suatu bidang usaha melalui ide-ide kreatif, inovatif kemudian merencanakan, mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya untuk mencapai tujuan, serta dapat melihat peluang yang ada dan mampu mengelolanya dengan cara bekerja keras, semangat yang tinggi karena minat wirausaha harus melihat ke depan dalam potensi mendirikan usaha. Minat berwirausaha tidak dimiliki dengan begitu saja, melainkan dapat dikembangkan. Indikator minat berwirausaha ada lima yaitu:

1. Perasaan senang. Mahasiswa yang memiliki rasa senang atau suka terhadap suatu kegiatan usaha. Maka mahasiswa tersebut akan mempelajari usaha, tidak ada keterpaksaan dan motivasi untuk terus berwirausaha. Oleh karena itu perasaan senang akan memotivasi mahasiswa untuk terus berwirausaha.
2. Ketertarikan. Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik untuk berwirausaha atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan berwirausaha itu sendiri.
3. Perhatian. Merupakan konsentrasi atau aktifitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian. Mahasiswa yang memiliki minat pada kegiatan usaha tertentu dengan perhatian akan menumbuhkan rasa ingin berwirausaha mahasiswa.
4. Keterlibatan. Merupakan suatu usaha untuk mengerjakan kegiatan usaha, dan mampu hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan dan selalu afektif dan berkeinginan untuk berwirausaha dan selalu mengikuti perkembangan dalam bidang kewirausahaan.

Usaha Kuliner di Era Digital

Usaha kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam penyediaan produk makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen (Sukirno, 2022). Sektor kuliner memiliki pertumbuhan yang cepat karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan selalu memiliki permintaan yang stabil dari waktu ke waktu.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital turut membawa perubahan dalam pola konsumsi, pemasaran, dan pengelolaan usaha kuliner. Di era digital, pelaku usaha kuliner tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung (offline), tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga marketplace dan aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta website pribadi menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2021), transformasi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dan strategi branding digital. Bagi mahasiswa, khususnya Fakultas Ekonomi, perkembangan dunia digital memberikan peluang untuk memulai usaha kuliner dengan modal yang relatif rendah. Mereka dapat memulai usaha dari skala rumahan (home-based business), memanfaatkan dapur pribadi, dan memasarkan produk melalui media sosial tanpa harus memiliki toko fisik. Dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, mahasiswa mampu merancang desain kemasan, membuat konten promosi, mengatur layanan pesan antar, dan mengelola transaksi secara online. Dengan demikian, usaha kuliner di era digital tidak hanya menuntut kemampuan menciptakan produk yang enak dan menarik, tetapi juga keterampilan digital marketing, kreativitas branding, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pengaruh Self-Efficacy terhadap Minat Kewirausahaan

Self-efficacy memiliki peranan penting dalam membentuk minat kewirausahaan mahasiswa. Individu yang memiliki self-efficacy tinggi akan merasa yakin bahwa dirinya mampu menjalankan suatu usaha, menghadapi tantangan, serta menemukan solusi atas setiap hambatan yang muncul. Bandura (2021) menyebutkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri dapat memengaruhi cara seseorang berusaha, mengambil keputusan, hingga mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks kewirausahaan, self-efficacy membuat mahasiswa berani mengambil risiko dan tidak mudah menyerah ketika menghadapi kegagalan. Kegagalan dipandang bukan sebagai akhir, tetapi sebagai proses belajar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Indarti & Rostiani (2021) yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat self-efficacy tinggi lebih cenderung memiliki minat dan kesiapan untuk membuka usaha sendiri dibandingkan mahasiswa yang self-efficacy-nya rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa self-efficacy menjadi faktor pendorong utama terbentuknya minat kewirausahaan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki keyakinan terhadap kemampuannya sendiri akan lebih berani memulai usaha kuliner, memasarkan produknya secara digital, dan berusaha mempertahankan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen Self-Efficacy (X) terhadap variabel dependen Minat Kewirausahaan (Y). Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara kedua variabel secara statistik melalui analisis regresi linier sederhana.
2. Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel penelitian sebanyak 50 responden diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti menentukan jumlah responden berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Jenis dan Sumber Data. Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan terkait self-efficacy dan minat kewirausahaan. Selain itu, digunakan juga data sekunder berupa literatur, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian teoritis penelitian ini.
4. Teknik Pengumpulan Data. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri atas dua bagian:
 - a. Pernyataan mengenai Self-Efficacy (X) sebanyak 7 item.
 - b. Pernyataan mengenai Minat Kewirausahaan (Y) sebanyak 11 item.
 Kuesioner dibagikan secara daring maupun luring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
4. Uji Instrumen Penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya:
 - Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,273). Hasil menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.
 - Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana variabel Self-Efficacy memiliki nilai 0,786 dan Minat Kewirausahaan 0,863, keduanya menunjukkan bahwa instrumen reliabel ($\geq 0,70$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian
Self - Efficacy

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.463	0,273	Valid
2	0.727	0,273	Valid
3	0.737	0,273	Valid
4	0.751	0,273	Valid
5	0.675	0,273	Valid
6	0.608	0,273	Valid
7	0.719	0,273	Valid
Minat Kewirausahaan			
1	0.552	0,273	Valid
2	0.460	0,273	Valid
3	0.738	0,273	Valid
4	0.585	0,273	Valid
5	0.437	0,273	Valid
6	0.634	0,273	Valid
7	0.690	0,273	Valid
8	0.737	0,273	Valid
9	0.763	0,273	Valid
10	0.772	0,273	Valid
11	0.770	0,273	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pertanyaan untuk variabel Self-Efficacy (X) dan Minat Kewirausahaan (Y) menunjukkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,273). Nilai $r \text{ hitung}$ untuk variabel Self-Efficacy berkisar antara 0,463 hingga 0,751, sementara pada variabel Minat Kewirausahaan antara 0,437 hingga 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total variabelnya.

masing-masing, sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, instrumen yang digunakan mampu mengukur aspek yang memang ingin diukur, baik terkait persepsi Self-Efficacy maupun minat berwirausaha responden.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Self - Efficacy (X)	0,786	7	Reliable
Minat Kewirausahaan (Y)	0,863	11	Reliable

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,786 untuk variabel Self-Efficacy dan 0,863 untuk variabel Minat Kewirausahaan. Menurut kriteria reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kedua instrumen penelitian dinyatakan reliabel, artinya pengukuran yang dilakukan stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85451667
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,052
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14,056	4,177	3,365	,002
	Self - Efficacy	1,128	,159	,715	,000

a. Dependent Variable: Minat Kewirausahaan

Hasil uji regresi pada Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 14,056 + 1,128(X)$$

Persamaan ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Self-Efficacy (X) akan meningkatkan Minat Kewirausahaan (Y) sebesar 1,128. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan arah hubungan yang searah: semakin tinggi tingkat efikasi diri seseorang, semakin tinggi pula minatnya untuk berwirausaha. Nilai t hitung = 7,077 dengan sig. = 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Self-Efficacy berpengaruh signifikan terhadap Minat Kewirausahaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X) terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,715 ^a	,511	,500	3,894	2,545

a. Predictors: (Constant), Self - Efficacy

b. Dependent Variable: Minat Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R = 0,715 dan R Square = 0,511. Artinya, variabel Self-Efficacy mampu menjelaskan 51,1% variasi Minat Kewirausahaan, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya, lingkungan sosial, pengalaman, atau motivasi eksternal. Nilai Adjusted R Square = 0,500 memperkuat bahwa model regresi cukup kuat dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial (X) terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,056	4,177		3,365	,002
	Self - Efficacy	1,128	,159	,715	7,077	,000

a. Dependent Variable: Minat Kewirausahaan

Hasil Uji t dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Self-Efficacy memiliki nilai t hitung = 7,077 > t tabel (2,011) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Self-Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kewirausahaan diterima. Hal ini membuktikan bahwa individu dengan keyakinan diri yang tinggi terhadap kemampuan pribadi cenderung memiliki motivasi lebih besar untuk berwirausaha.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759,512	1	759,512	50,077	,000 ^b
	Residual	728,008	48	15,167		
	Total	1487,520	49			

a. Dependent Variable: Minat Kewirausahaan

b. Predictors: (Constant), Self - Efficacy

Dari hasil Uji F pada Tabel 8, diperoleh F hitung = 50,077 dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga Self-Efficacy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kewirausahaan. Dengan demikian, variabel independen dalam model ini secara keseluruhan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh self-efficacy terhadap minat kewirausahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai. Semua item pertanyaan pada variabel self-efficacy dan minat kewirausahaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,273), yang berarti seluruh item valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel self-efficacy sebesar 0,786 dan untuk minat kewirausahaan sebesar 0,863, menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinilai handal dan dapat dipercaya untuk mengukur persepsi responden secara konsisten. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi dasar analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Distribusi data yang normal juga menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam pola jawaban responden, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara sah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam mengembangkan usaha kuliner di era digital. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 14,056 + 1,128X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan self-efficacy akan meningkatkan minat kewirausahaan sebesar 1,128 satuan. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah: semakin tinggi tingkat efikasi diri mahasiswa, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengembangkan usaha kuliner. Nilai t hitung = 7,077 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,511, yang berarti bahwa self-efficacy menjelaskan sebesar 51,1% variasi minat kewirausahaan, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman berwirausaha, dukungan sosial, akses modal, dan kemampuan digital marketing. Dengan demikian, keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong mahasiswa untuk berani memulai dan mengembangkan usaha kuliner, terutama di tengah transformasi bisnis digital saat ini.

Berdasarkan hasil uji F dengan F hitung sebesar 50,077 dan signifikansi 0,000, model regresi yang digunakan juga signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel self-efficacy secara keseluruhan memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan minat kewirausahaan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri tinggi dalam mengelola usaha, mengambil keputusan, serta menghadapi risiko, akan memiliki motivasi lebih besar untuk berwirausaha di bidang kuliner, baik secara konvensional maupun digital. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep Social Cognitive Theory yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1997) (Yanuardianto, 2019), yang menegaskan bahwa self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai hasil tertentu. Dalam konteks

kewirausahaan, self-efficacy menjadi faktor psikologis yang memengaruhi sejauh mana seseorang berani mengambil risiko, bertahan dalam menghadapi kegagalan, dan tetap termotivasi untuk mencapai keberhasilan usaha. Mahasiswa dengan self-efficacy tinggi akan cenderung memiliki orientasi berprestasi, berani berinovasi, dan memiliki ketahanan mental dalam menjalankan usaha, termasuk usaha kuliner di era digital yang sangat kompetitif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Seperti penelitian oleh Juliana (2024) menunjukkan bahwa keyakinan diri menjadi faktor psikologis yang mampu memotivasi mahasiswa untuk berani memulai bisnis. Begitu pula penelitian oleh Indarti & Rostiani (2021) yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat self efficacy lebih cenderung memiliki minat dan kesiapan untuk membuka usaha sendiri dibandingkan dengan self efficacy-nya yang rendah. Konteks era digital memberikan ruang luas bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dan peluang bisnis, khususnya pada sektor kuliner yang kini banyak bertransformasi ke ranah daring. Platform seperti Instagram, TikTok Shop, Tokopedia, GoFood, ShopeeFood, hingga Instagram Business menjadi media strategis untuk memperluas jangkauan pasar, memasarkan produk, dan membangun branding usaha kuliner secara efektif. Namun, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital tersebut sangat bergantung pada tingkat keyakinan diri mahasiswa dalam belajar, beradaptasi, dan mengelola bisnis secara mandiri. Oleh karena itu, mahasiswa dengan self-efficacy tinggi akan lebih mudah memanfaatkan peluang digital ini, karena mereka percaya bahwa dirinya mampu menguasai keterampilan baru seperti promosi online, pengelolaan keuangan digital, hingga pelayanan berbasis aplikasi.

Selain itu, keberhasilan mengembangkan usaha kuliner di era digital juga tidak hanya bergantung pada faktor eksternal seperti modal atau akses pasar, tetapi juga pada kesiapan mental dan keyakinan diri dalam beradaptasi dengan teknologi dan persaingan pasar yang cepat berubah. Mahasiswa dengan self-efficacy tinggi akan lebih yakin bahwa mereka mampu belajar dari kegagalan, memanfaatkan teknologi digital sebagai alat bantu strategis, dan berinovasi sesuai tren pasar. Hal ini menunjukkan bahwa self-efficacy berperan sebagai fondasi utama dalam menumbuhkan minat dan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya peran institusi pendidikan dalam meningkatkan self-efficacy mahasiswa melalui pendidikan kewirausahaan berbasis digital dan praktik langsung. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dapat memperkuat kurikulum kewirausahaan dengan memberikan pelatihan digital marketing, simulasi bisnis kuliner online, serta kolaborasi dengan pelaku usaha dan platform digital. Pendekatan berbasis pengalaman (*experiential learning*) akan membantu mahasiswa membangun rasa percaya diri, meningkatkan keterampilan praktis, serta menguatkan niat mereka untuk memulai dan mengembangkan usaha secara nyata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dalam mengembangkan usaha kuliner di era digital. Peningkatan keyakinan diri terhadap kemampuan pribadi terbukti berperan penting dalam mendorong mahasiswa untuk berani mengambil keputusan, menghadapi tantangan, serta memulai usaha secara mandiri. Mahasiswa yang memiliki self-efficacy tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk berwirausaha karena mereka percaya pada kemampuan diri dalam mengelola, mengembangkan, dan mempertahankan usaha di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,1% menunjukkan bahwa self-efficacy

memberikan kontribusi yang kuat terhadap variasi minat kewirausahaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman, dukungan sosial, motivasi eksternal, dan kemampuan mengelola teknologi digital. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri merupakan faktor psikologis mendasar yang menumbuhkan rasa percaya diri, keberanian mengambil risiko, dan ketekunan dalam menghadapi hambatan kewirausahaan. Mahasiswa dengan tingkat self-efficacy tinggi tidak hanya menunjukkan optimisme dalam merintis usaha kuliner, tetapi juga lebih adaptif terhadap transformasi digital. Mereka mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform daring lainnya sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, serta pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Self-efficacy menjadi fondasi mental yang memungkinkan mahasiswa untuk mengubah ide kreatif menjadi peluang bisnis nyata di sektor kuliner yang dinamis. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran institusi pendidikan dalam membentuk dan memperkuat self-efficacy mahasiswa melalui program kewirausahaan berbasis praktik langsung dan pelatihan digital marketing. Peningkatan pengalaman empiris dalam menjalankan proyek bisnis akan membantu mahasiswa membangun kepercayaan diri, memperluas kemampuan teknis, dan menumbuhkan minat yang berkelanjutan terhadap dunia usaha. Self-efficacy yang kuat menjadi modal utama dalam mencetak generasi wirausaha muda yang kreatif, mandiri, serta mampu beradaptasi dengan perubahan dan tantangan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Harun, R., & Yulhendri, Y. (2023). Pengaruh Self Efficacy, Family Business dan Literasi Ekonomi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 21488–21495.
- I Made Indra Lesmana, N. T. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Self Efficacy Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Undiksha). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 164–179.
- Juliana, M. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Malikussaleh). *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 93–102.
- Kadir, F. (2005). Pengaruh Self Action dan Self Efficacy terhadap Kreativitas Mahasiswa dalam Kegiatan Praktikum Fisika Dasar. *Jurnal Pendidikan Fisika Universitas Muhammadiyah Makassar*, 6, 295–301.
- Karakter, J. P., Studi, P., Fakultas, P., & Bosowa, U. (2024). Pengaruh Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention pada Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar. 4(1), 314–322. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3703>
- Lesmana, I. M. I., Herawati, N. T., & Kurniawan, P. S. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Self Efficacy Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berwirausaha. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Muamar Rinaldi, H. B. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Self Efficacy terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2021 Universitas Negeri Medan. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 414–426.
- Shoimah, S., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Self Efficacy, Lingkungan Keluarga dan ... 2(2), 189–203.
- Tendel, L. Y. S., Amelia, W. R., & Syahputri, Y. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self Efficacy, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6395–6404. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1636>

- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura. *01(02)*, 94–111.
- Yuwono, S. J. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI*, 38–43.