

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Digital *Entrepreneurship* dengan Literasi Digital sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur

Imam Fatoni^{1*}, Maria Magdalena Lily Bina Wahjuningati²

Program Studi Manajemen, Universitas Moch. Sroedji, Jember, Indonesia^{1,2}

✉ Email Korespondensi: imam@umsj.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima	01-08-2026
Disetujui	30-08-2026
Diterbitkan	01-09-2026

ABSTRACT

The rapid growth of internet and social media users in East Java has created substantial opportunities for digital entrepreneurship among Generation Z university students. However, increased digital access has not been matched by a corresponding rise in students' entrepreneurial intention, creating a gap between access and action. This study examines the effects of social media, economic literacy, digital literacy, self-efficacy, and social environment on digital entrepreneurship intention, as well as the mediating role of digital literacy between social media and entrepreneurial intention. A quantitative approach was employed with 100 Generation Z students aged 18–24 in East Java, selected through purposive sampling. Data were collected via a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple regression and bootstrapped path analysis. The findings reveal that social media, digital literacy, and social environment significantly influence digital entrepreneurship intention, while economic literacy and self-efficacy do not. Digital literacy partially mediates the relationship between social media and entrepreneurial intention. These findings suggest that strengthening students' digital literacy can enhance the positive impact of social media on entrepreneurial intention. Higher education institutions should therefore integrate digital literacy training with social media utilization to foster digital entrepreneurship among Generation Z students.

Keywords: Social Media; Digital Literacy; Self-Efficacy; Social Environment; Mediation; Digital entrepreneurship Intention

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Jawa Timur membuka peluang besar bagi kewirausahaan digital di kalangan mahasiswa Generasi Z. Namun, tingginya akses terhadap teknologi digital belum diikuti oleh meningkatnya minat untuk menjadi wirausahawan digital, sehingga muncul kesenjangan antara pemanfaatan teknologi dan tindakan kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, literasi ekonomi, literasi digital, efikasi diri, dan lingkungan sosial terhadap minat *digital entrepreneurship*, serta menguji peran mediasi literasi digital dalam hubungan antara media sosial dan minat tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 mahasiswa Generasi Z berusia 18–24 tahun di Jawa Timur. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur berbasis bootstrapping. Hasil menunjukkan bahwa media sosial, literasi digital, dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat *digital entrepreneurship*, sedangkan literasi ekonomi dan efikasi diri tidak berpengaruh signifikan.

Literasi digital terbukti memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap minat kewirausahaan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital dapat memperkuat dampak media sosial dalam mendorong minat mahasiswa menjadi wirausahawan digital. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengintegrasikan pelatihan literasi digital dengan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan kewirausahaan digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Literasi Digital; Efikasi Diri; Lingkungan Sosial; Mediasi; Niat Kewirausahaan Digital

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fatoni, I., & Wahjuningati, M. M. L. B. (2026). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Digital Entrepreneurship dengan Literasi Digital sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 332-349. doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8269

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan jumlah pengguna internet mencapai 229,4 juta pada tahun 2025. Generasi Z mendominasi populasi pengguna tersebut, sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang telah menembus 278 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023. Tingginya penetrasi digital ini semestinya membuka peluang besar bagi generasi muda untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi, mengingat kewirausahaan digital merupakan bentuk baru aktivitas bisnis yang memanfaatkan platform dan teknologi digital sebagai basis operasional (Marashdeh et al., 2023; Nurdin, 2025). Namun demikian, tingginya akses digital tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan meningkatnya minat generasi muda untuk benar-benar terjun sebagai digital *entrepreneur* (Aziziyah & Vidyastuti, 2024; Nurdin, 2025). Kesenjangan antara akses digital dan aksi kewirausahaan inilah yang menjadi persoalan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha digital, namun umumnya menempatkan variabel-variabel tersebut sebagai prediktor paralel yang berdiri sendiri. Park et al. (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan pengenalan peluang wirausaha dan temuan ini diperkuat oleh Choi (2021) yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Di sisi lain, Sembiring et al. (2026) menemukan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa, sementara Robbani et al. (2025) serta Awang & Mokhtar (2025) menemukan bahwa literasi digital, efikasi diri, dan lingkungan sosial secara bersama memengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa dalam e-business, meski kekuatan pengaruh masing-masing variabel berbeda antarstudi. Perbedaan kekuatan pengaruh tersebut diduga bersumber dari perbedaan karakteristik populasi, konteks sektor usaha yang diteliti, misalnya e-business dibandingkan dengan wirausaha konvensional, serta model analisis pada penelitian terdahulu yang umumnya menempatkan variabel secara paralel tanpa menelusuri jalur mediasi di antara variabel-variabel tersebut. Rizqiya & Komaryatin (2025) bahkan menegaskan bahwa *social media* dan self-efficacy tetap relevan untuk diuji secara langsung terhadap minat wirausaha Generasi Z. Putri dan Rahayu (2023) juga menemukan bahwa literasi digital dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Indonesia, yang memperkuat argumen bahwa faktor-faktor tersebut perlu dikaji secara simultan dalam satu model penelitian. Meski demikian, dari seluruh studi tersebut belum ditemukan penelitian yang menguji mekanisme di balik pengaruh *social media* terhadap minat wirausaha digital: apakah pengaruhnya bersifat langsung semata atau sebagian disalurkan melalui peningkatan literasi digital sebagai jembatan kognitif. Kekosongan inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan secara umum untuk melengkapi kekurangan studi-studi terdahulu yang menguji variabel-variabel tersebut secara paralel tanpa menelusuri jalur mediasi di antaranya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengapa pengaruh media sosial terhadap minat *digital entrepreneurship* dapat bervariasi kekuatannya antarindividu, serta apakah literasi digital dapat menjelaskan variasi tersebut sebagai jalur penghubung antara penggunaan media sosial dan minat berwirausaha digital pada mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur.

Argumen yang diuji dalam penelitian ini adalah bahwa pengaruh *social media* terhadap minat *digital entrepreneurship* tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan sebagian disalurkan melalui peningkatan literasi digital, sejalan dengan konsep literasi digital sebagai keterampilan bertahan hidup di era digital (Eshet-Alkalai, 2004) yang menentukan sejauh mana individu mampu menerjemahkan paparan informasi

menjadi tindakan nyata, termasuk keputusan untuk berwirausaha (Krueger & Carsrud, 1993). Kontribusi penelitian ini adalah menghadirkan model mediasi yang belum pernah diuji dalam konteks mahasiswa Generasi Z di Provinsi Jawa Timur, sekaligus memperkaya literatur *digital entrepreneurship* di Indonesia dengan bukti empiris berbasis analisis jalur dan bootstrapping.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih, sekaligus menelusuri jalur pengaruh tidak langsung melalui analisis mediasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa angka hasil pengukuran pada skala Likert yang dapat diolah secara statistik. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Generasi Z di Provinsi Jawa Timur.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur, sebuah wilayah dengan jumlah perguruan tinggi dan mahasiswa aktif yang sangat besar serta tersebar di 38 kabupaten/kota. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990), yang lazim digunakan untuk populasi tidak diketahui jumlahnya, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times P(1 - P) / d^2 \quad (1)$$

Di mana n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95 persen sebesar 1,96, P adalah proporsi variasi maksimal populasi sebesar 0,5, dan d adalah margin kesalahan yang ditoleransi sebesar 10 persen atau 0,1. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh perhitungan:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5(1-0,5) / (0,1)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04 \quad (2)$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden untuk memudahkan pengolahan data.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Berstatus mahasiswa aktif dan tergolong Generasi Z, yaitu berusia 18 sampai 24 tahun;
2. Berdomisili di wilayah Provinsi Jawa Timur;
3. Aktif menggunakan *social media* dalam kegiatan sehari-hari;
4. Memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap bisnis maupun wirausaha digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring kepada responden, ditambah dokumentasi sebagai teknik pendukung untuk mengarsipkan hasil kuesioner yang telah diisi agar dapat diolah lebih lanjut secara sistematis. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan penomoran sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = skor 2
3. Netral (N) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4

5. Sangat Setuju (SS) = skor 5

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Instrumen/Sumber	Indikator	Skala
<i>Social media</i> (X1)	Kurniawati (2024), diadaptasi dari Kumara (2020)	Intensitas penggunaan; Manfaat yang dirasakan	Likert 1–5
<i>Literasi Ekonomi</i> (X2)	The National Council on Economic Education	Pendapatan individu; Sumber daya terbatas; Analisis cost benefit; Analisis biaya manfaat keputusan ekonomi	Likert 1–5
<i>Literasi Digital</i> (X3)	Gilster (1997); Eshet Alkalai (2004)	Akses informasi digital; Evaluasi informasi digital; Penggunaan produktif; Pemanfaatan peluang usaha	Likert 1–5
<i>Self Efficacy</i> (X4)	Bandura (1986, 1997)	Magnitude; Generality; Strength	Likert 1–5
<i>Lingkungan Sosial</i> (X5)	Ajzen (1991); Ramadhani (2025)	Dukungan keluarga; Dukungan teman sebaya; Dukungan komunitas; Role model wirausaha	Likert 1–5
<i>Minat Digital entrepreneurship</i> (Y)	Rusdiana (2020)	Ketertarikan terhadap kesempatan; Perasaan senang; Kepercayaan diri; Kreatif dan inovatif; Keberanian menghadapi risiko; Orientasi masa depan; Kepemimpinan; Penguasaan ilmu kewirausahaan	Likert 1–5

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan memasukkan variabel mediasi, yaitu model yang tidak hanya menguji pengaruh langsung *social media*, Literasi Ekonomi, Literasi Digital, *Self Efficacy*, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat *Digital entrepreneurship*, tetapi juga menyisipkan Literasi Digital sebagai variabel penghubung (mediator) dalam jalur pengaruh *social media* terhadap Minat. Metode ini dipilih karena regresi berganda konvensional hanya mampu menangkap pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan penelitian ini ingin menjawab pertanyaan yang lebih mendalam, yaitu bagaimana atau melalui jalur apa *social media* memengaruhi minat, bukan sekadar apakah *social media* berpengaruh. Dengan memasukkan variabel mediasi, model dapat memisahkan pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect), sehingga hasil penelitian mampu menjelaskan mekanisme, bukan hanya korelasi.

Model Ekonometrika

Model regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (3)$$

Keterangan: Y adalah Minat *Digital entrepreneurship*, X1 adalah *social media*, X2 adalah Literasi Ekonomi, X3 adalah Literasi Digital, X4 adalah *Self Efficacy*, X5 adalah Lingkungan Sosial, α adalah konstanta, β_1 sampai β_5 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan ε adalah error term. Di sisi lain, pengujian peran mediasi Literasi Digital dalam hubungan antara *social media* dan Minat *Digital entrepreneurship*, digunakan dua persamaan jalur tambahan:

a Persamaan jalur a (*social media* terhadap literasi digital):

$$X_3 = \alpha_1 + aX_1 + \epsilon_1 \quad (4)$$

b Persamaan jalur b dan c prima (Literasi Digital dan *social media* terhadap Minat, dikontrol bersama):

$$Y = \alpha_2 + c'X_1 + bX_3 + \epsilon_2 \quad (5)$$

Keterangan: a adalah koefisien pengaruh *social media* terhadap Literasi Digital, b adalah koefisien pengaruh Literasi Digital terhadap Minat setelah mengontrol *social media*, c prima adalah koefisien pengaruh langsung *social media* terhadap Minat setelah memperhitungkan Literasi Digital, sedangkan efek tidak langsung dihitung melalui perkalian koefisien a dan b.

Sebelum model regresi diinterpretasikan, dilakukan serangkaian uji praestimasi untuk memastikan kelayakan data dan model. Uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson, yaitu menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total variabel, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 persen. Hipotesis yang diuji adalah

H0: item tidak valid (r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel)

Ha: item valid (r hitung lebih besar daripada r tabel).

Item dinyatakan valid apabila H0 ditolak, yaitu ketika r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu mengukur konsistensi internal seluruh item dalam satu variabel. Kriteria pembacaannya adalah

H0: variabel tidak reliabel (alpha lebih kecil atau sama dengan 0,6)

Ha: variabel reliabel (alpha lebih besar dari 0,6).

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada nilai residu model regresi. Hipotesis yang diuji adalah

H0: residual berdistribusi normal

Ha: residual tidak berdistribusi normal.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima.

Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada setiap variabel independen. Kriteria pembacaannya adalah tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10. Sebaliknya, apabila VIF lebih besar dari 10, maka terdapat korelasi antarvariabel independen yang terlalu tinggi sehingga model perlu diperbaiki. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Hipotesis yang diuji adalah H0: tidak terjadi heteroskedastisitas (model homoskedastis) melawan Ha: terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05.

Setelah model regresi memenuhi seluruh uji praestimasi, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji pascaestimasi. Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hipotesis yang diuji adalah H0: variabel tidak berpengaruh signifikan (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05)

Ha: variabel berpengaruh signifikan (nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05).

H0 ditolak apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel tersebut berpengaruh

signifikan secara parsial.

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah

H0: seluruh variabel tidak berpengaruh signifikan secara simultan

Ha: seluruh variabel berpengaruh signifikan secara simultan.

H0 ditolak apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat pada kewirausahaan digital.

Uji Mediasi (Bootstrapping) digunakan untuk menguji signifikansi efek tidak langsung media terhadap Minat melalui Literasi Digital, dengan metode resampling sebanyak 5.000 kali guna menghasilkan interval kepercayaan 95 persen dari efek tidak langsung (perkalian koefisien a dan b). Hipotesis yang diuji adalah

H0: tidak terdapat efek mediasi (interval kepercayaan mencakup angka nol)

Ha: terdapat efek mediasi (interval kepercayaan tidak mencakup angka nol).

Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila batas bawah dan batas atas interval kepercayaan sama-sama bernilai positif atau sama-sama bernilai negatif, tanpa melewati angka nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji praestimasi untuk memastikan instrumen dan model penelitian memenuhi syarat kelayakan statistik. Uji praestimasi dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabelnya, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 persen ($n=100$) sebesar 0,196. Hasil pengujian terhadap seluruh 25 item pernyataan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social media (X1)	SM1	0,804	0,196	Valid
	SM2	0,835	0,196	Valid
Literasi Ekonomi (X2)	LE1	0,737	0,196	Valid
	LE2	0,819	0,196	Valid
	LE3	0,707	0,196	Valid
	LE4	0,743	0,196	Valid
Literasi Digital (X3)	LD1	0,806	0,196	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	LD2	0,811	0,196	Valid
	LD3	0,757	0,196	Valid
	LD4	0,830	0,196	Valid
Self Efficacy (X4)	SE1	0,853	0,196	Valid
	SE2	0,831	0,196	Valid
	SE3	0,827	0,196	Valid
Lingkungan Sosial (X5)	LS1	0,787	0,196	Valid
	LS2	0,795	0,196	Valid
	LS3	0,763	0,196	Valid
	LS4	0,765	0,196	Valid
Minat Digital entrepreneurship (Y)	Y1	0,694	0,196	Valid
	Y2	0,786	0,196	Valid
	Y3	0,738	0,196	Valid
	Y4	0,736	0,196	Valid
	Y5	0,817	0,196	Valid
	Y6	0,735	0,196	Valid
	Y7	0,815	0,196	Valid
	Y8	0,794	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh 25 item pernyataan pada kelima variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, H0 ditolak dan seluruh item dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dalam mengukur setiap variabel, menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,6. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social media (X1)	0,513	Tidak Reliabel
Literasi Ekonomi (X2)	0,744	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Digital (X3)	0,814	Reliabel
Self Efficacy (X4)	0,786	Reliabel
Lingkungan Sosial (X5)	0,782	Reliabel
Minat Digital entrepreneurship (Y)	0,899	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa lima dari enam variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel. Variabel *social media* merupakan satu-satunya variabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,513, yang berada di bawah ambang batas 0,60. Dengan demikian, instrumen untuk variabel ini dinyatakan belum reliabel. Rendahnya nilai reliabilitas ini disebabkan oleh jumlah item pada variabel *social media* yang hanya terdiri atas 2 item pernyataan, sehingga konsistensi internal instrumen belum memadai.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti melakukan beberapa langkah mitigasi. *Pertama*, hasil analisis yang melibatkan variabel *social media* diinterpretasikan secara hati-hati dengan tidak membuat generalisasi berlebihan. *Kedua*, temuan tentang pengaruh *social media* terhadap minat digital entrepreneurship tetap didukung oleh konsistensi hasil dengan penelitian terdahulu (Park et al., 2017; Choi, 2021), sehingga meskipun instrumen memiliki keterbatasan, arah pengaruh yang ditemukan masih sejalan dengan bukti empiris yang ada. *Ketiga*, uji validitas variabel *social media* menunjukkan bahwa kedua item memiliki nilai *r* hitung yang tinggi (0,804 dan 0,835), mengindikasikan bahwa meskipun jumlah item terbatas, item-item tersebut tetap mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara valid.

Kelemahan ini menjadi catatan penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan instrumen *social media* dengan jumlah item yang lebih banyak (minimal 4-5 item) yang mencakup berbagai dimensi penggunaan media sosial, seperti intensitas penggunaan, jenis konten yang diakses, interaksi sosial, dan pemanfaatan untuk peluang usaha, serta melakukan uji coba instrumen (*pilot study*) sebelum pengambilan data utama untuk memastikan reliabilitas yang memadai.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan nilai residual model regresi berdistribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik sebesar 0,054 dengan signifikansi 0,917. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, H_0 diterima dan data residual dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel independen, dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Social media</i> (X1)	1,140	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Ekonomi (X2)	1,332	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Digital (X3)	1,377	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Self Efficacy</i> (X4)	1,242	Tidak terjadi multikolinearitas
Lingkungan Sosial (X5)	1,305	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas 10, sehingga H0 diterima dan model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (*Social media* 0,579; Literasi Ekonomi 0,643; Literasi Digital 0,188; *Self Efficacy* 0,253; Lingkungan Sosial 0,871), sehingga H0 diterima dan model regresi dinyatakan homoskedastis serta bebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan keseluruhan hasil uji praestimasi di atas, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis pada uji pascaestimasi. Setelah model regresi dinyatakan layak berdasarkan uji praestimasi, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis melalui uji pascaestimasi, yang terdiri atas uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi, serta uji mediasi menggunakan bootstrapping.

Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t dan Uji F)

Hasil analisis regresi linier berganda antara *social media*, literasi ekonomi, *literasi digital*, *self-efficacy*, dan lingkungan sosial terhadap minat digital entrepreneurship disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,815	1,199	0,234	–
<i>Social media</i> (X1)	0,888	2,505	0,014	Signifikan
Literasi Ekonomi (X2)	0,140	0,642	0,522	Tidak signifikan
Literasi Digital (X3)	0,369	1,997	0,049	Signifikan
<i>Self Efficacy</i> (X4)	0,364	1,633	0,106	Tidak signifikan
Lingkungan Sosial (X5)	0,543	2,786	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 3,815 + 0,888X1 + 0,140X2 + 0,369X3 + 0,364X4 + 0,543X5. \quad (6)$$

Variabel *Social Media* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,888 dengan nilai t hitung = 2,505 dan signifikansi sebesar 0,014 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat terhadap kewirausahaan digital. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada pemanfaatan media sosial akan meningkatkan Minat Digital entrepreneurship sebesar 0,888 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, membangun jaringan, dan mempromosikan peluang usaha, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha di bidang digital

Variabel Literasi Ekonomi (X2) memiliki koefisien sebesar 0,140, dengan t hitung = 0,642 dan nilai signifikansi sebesar 0,522 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat *digital entrepreneurship*. Dengan demikian, peningkatan pemahaman ekonomi belum mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi digital entrepreneur secara nyata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengetahuan ekonomi saja belum cukup untuk mendorong munculnya ketertarikan berwirausaha digital tanpa didukung oleh faktor lain, seperti pengalaman digital, akses terhadap teknologi, dan lingkungan sosial.

Variabel Literasi Digital (X3) memiliki koefisien sebesar 0,369, dengan t hitung = 1,997 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat entrepreneurship digital. Artinya, semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam menggunakan teknologi digital, mencari informasi, memanfaatkan platform digital, dan memahami keamanan digital, semakin tinggi pula minat mereka untuk menjalankan usaha berbasis digital.

Variabel Self-Efficacy (X4) memiliki koefisien sebesar 0,364, dengan t hitung = 1,633 dan nilai signifikansi sebesar 0,106 (> 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Self-Efficacy berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat *Digital entrepreneurship*. Meskipun peningkatan rasa percaya diri cenderung meningkatkan minat berwirausaha digital, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat *digital entrepreneurship* pada responden penelitian.

Variabel Lingkungan Sosial (X5) memiliki koefisien sebesar 0,543, dengan t hitung = 2,786 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pada kewirausahaan digital. Artinya, semakin besar dukungan yang diberikan oleh keluarga, teman, komunitas, maupun lingkungan akademik terhadap aktivitas kewirausahaan digital, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menjadi digital entrepreneur.

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square yang dihasilkan dari model regresi ini sebesar 0,349, yang berarti 34,9 persen variasi Minat Digital entrepreneurship dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kelima variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 65,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Mediasi (Bootstrapping)

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran literasi digital sebagai variabel penghubung antara *social media* dan minat *digital entrepreneurship*, menggunakan metode bootstrapping sebanyak 5.000 kali resampling. Hasil pengujian jalur disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi Literasi Digital

Jalur	Koefisien	Sig. / CI 95%
a (<i>Social media</i> → Literasi Digital)	0,691	0,001
b (Literasi Digital → Minat <i>Social media</i>)	0,655	0,000
c' (<i>Social media</i> → Minat, langsung, dikontrol Literasi Digital)	0,940	0,014
c (<i>Social media</i> → Minat, total, tanpa kontrol)	1,393	0,000
Efek tidak langsung (a × b), bootstrap 5.000 kali	0,448	CI [0,161 – 0,814]

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Efek tidak langsung dalam analisis mediasi dihitung dengan mengalikan dua koefisien jalur, yaitu jalur a (pengaruh *Social media* terhadap Literasi digital) dan jalur b (pengaruh Literasi digital terhadap Minat setelah mengontrol *Social media*). Karena distribusi hasil perkalian dua koefisien ini tidak selalu normal, signifikansinya tidak diuji dengan uji t biasa, melainkan melalui bootstrapping, yaitu proses penarikan ulang sampel sebanyak 5.000 kali secara acak dengan pengembalian dari data asli, sehingga menghasilkan interval kepercayaan yang lebih akurat dibandingkan dengan uji t konvensional. Kriteria pembacaannya sederhana: apabila batas bawah dan batas atas interval kepercayaan sama-sama bernilai positif atau sama-sama bernilai negatif, tanpa melewati angka nol di antara keduanya, maka efek tidak langsung dinyatakan signifikan.

Hasil bootstrapping pada penelitian ini menunjukkan interval kepercayaan 95 persen berada pada rentang 0,161–0,814. Karena kedua batas tersebut sama-sama bernilai positif dan tidak ada satu pun titik dalam rentang tersebut yang menyentuh angka nol, dapat disimpulkan bahwa efek tidak langsung *Social media terhadap minat digital entrepreneurship melalui literasi digital benar-benar* ada secara statistik, bukan sekadar kebetulan akibat variasi sampel. Dengan kata lain, H0 ditolak dan H7 diterima, yaitu literasi digital terbukti berperan sebagai jalur penghubung yang menyalurkan sebagian pengaruh media sosial terhadap minat entrepreneurship digital. Secara substansi, ini berarti mahasiswa yang aktif menggunakan media cenderung memiliki literasi digital yang lebih baik, dan literasi digital yang lebih baik itulah yang kemudian ikut mendorong minat mereka untuk menjadi digital entrepreneur, bukan sekadar paparan media sosial semata yang langsung berubah menjadi minat.

Namun demikian, efek tidak langsung yang signifikan ini tidak serta-merta menghapus peran langsung media. Jalur langsung c' (*social media* terhadap minat, setelah Literasi Digital dimasukkan ke dalam model) tetap menunjukkan koefisien sebesar 0,940 dengan signifikansi 0,014, yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga tetap signifikan. Artinya, meskipun sebagian pengaruh *social media* sudah "disalurkan" melalui literasi digital, masih ada bagian pengaruh *social media* yang bekerja secara langsung terhadap minat digital entrepreneurship tanpa melalui literasi digital sama sekali, misalnya melalui paparan langsung konten inspiratif wirausaha atau iklan produk digital yang segera memicu

ketertarikan tanpa perlu proses evaluasi informasi yang mendalam.

Kombinasi antara efek tidak langsung yang signifikan dan efek langsung yang tetap signifikan inilah yang menentukan jenis mediasi yang terjadi. Jika efek langsung c' menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model, maka mediasi disebut mediasi penuh (full mediation), yang berarti seluruh pengaruh *social media* terhadap Minat sepenuhnya disalurkan melalui Literasi Digital tanpa sisa pengaruh langsung. Namun, karena pada penelitian ini jalur c' tetap signifikan, jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (partial mediation). Implikasinya, *social media* memengaruhi minat digital entrepreneurship melalui dua jalur yang bekerja secara bersamaan, yaitu jalur langsung yang bekerja tanpa perantara dan jalur tidak langsung yang bekerja melalui peningkatan literasi digital mahasiswa terlebih dahulu, sebelum akhirnya mendorong minat tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat terhadap kewirausahaan digital. Temuan ini sejalan dengan Park et al. (2017) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial berperan penting dalam membentuk pengenalan terhadap peluang wirausaha, serta dengan Choi (2021) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan minat berwirausaha mahasiswa. Lestari dan Wijaya (2022) juga menemukan bahwa media sosial dan efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, yang memperkuat bukti empiris bahwa paparan konten digital melalui media sosial dapat memicu ketertarikan mahasiswa untuk memulai usaha berbasis digital. Mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur yang aktif bermedia sosial cenderung lebih sering terpapar konten seputar tren bisnis digital, testimoni pelaku usaha, dan informasi peluang pasar, sehingga wajar apabila intensitas penggunaan media sosial berkontribusi langsung terhadap meningkatnya minat berwirausaha digital. Berbeda dengan itu, literasi ekonomi tidak terbukti berpengaruh signifikan, sehingga H_2 ditolak, berbeda dengan temuan Jayatri & Ayuningtyas (2018) serta Ginting et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan literasi ekonomi pada populasi mahasiswa dan siswa yang lebih homogen. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik wirausaha digital itu sendiri, yang umumnya dimulai dengan modal kecil dan risiko finansial relatif rendah dibandingkan dengan wirausaha konvensional, sehingga pertimbangan ekonomi yang mendalam tidak menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk mencoba peluang usaha digital.

Literasi digital juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat, konsisten dengan temuan Belshaw (2012) yang menemukan hubungan serupa pada mahasiswa. Sejalan dengan konsep literasi digital sebagai keterampilan bertahan hidup di era digital yang dikemukakan Eshet-Alkalai (2004), kemampuan mahasiswa dalam mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara produktif terbukti menjadi faktor pendorong penting karena kemampuan ini dapat mengurangi hambatan awal dalam memulai usaha berbasis teknologi. Sementara itu, *Self Efficacy* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun arah koefisiennya tetap positif, sejalan dengan Asrib (2021) yang menemukan bahwa pengaruh *self-efficacy* dapat melemah ketika diuji secara bersamaan dengan variabel literasi digital dalam satu model. Hal ini berbeda dengan Purwaningsih et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan pada model yang lebih sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), kontrol perilaku yang dipersepsikan melalui keyakinan diri belum cukup kuat untuk mendorong minat ketika harus bersaing dengan faktor informasi, seperti media sosial dan literasi digital, dalam satu model simultan. Adapun lingkungan sosial terbukti berpengaruh signifikan. Sejalan dengan Darmawan (2023) dan Khudzaifah et al. (2024) yang menemukan bahwa dukungan keluarga, teman sebaya, komunitas,

dan keberadaan tokoh panutan wirausaha berperan penting dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa, serta menegaskan komponen norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa persepsi individu terhadap dukungan sosial di sekitarnya turut menentukan kesiapan individu untuk bertindak.

Secara simultan, kelima variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat digital entrepreneurship dengan kontribusi sebesar 34,9 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor informasi, faktor kognitif ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosial saling melengkapi dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* untuk membentuk minat berwirausaha digital. Meskipun secara parsial hanya tiga dari lima variabel yang terbukti signifikan, hal ini menegaskan bahwa kekuatan pengaruh masing-masing variabel bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik populasi penelitian, sebagaimana juga tampak pada perbedaan hasil antarstudi terdahulu yang telah dibahas di atas.

Temuan terpenting dari penelitian ini terletak pada hasil pengujian mediasi, yaitu bahwa literasi digital memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap minat *entrepreneurship* digital. Hasil bootstrapping menunjukkan interval kepercayaan efek tidak langsung berada di antara 0,161 dan 0,814, seluruhnya bernilai positif tanpa menyentuh angka nol. Hal ini berarti mahasiswa yang aktif menggunakan media cenderung memiliki literasi digital yang lebih baik, dan literasi digital yang lebih baik itulah yang kemudian ikut mendorong minat mereka untuk menjadi digital entrepreneur, bukan sekadar paparan media sosial semata yang langsung berubah menjadi minat. Meski demikian, jalur langsung media sosial terhadap minat tetap signifikan setelah literasi digital dimasukkan ke dalam model, sehingga jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial, bukan mediasi penuh. Artinya, media sosial memengaruhi minat wirausaha digital melalui dua jalur yang bekerja secara bersamaan, yakni jalur langsung tanpa perantara dan jalur tidak langsung melalui peningkatan literasi digital terlebih dahulu. Secara praktis, temuan ini berarti penggunaan media sosial saja belum cukup untuk mendorong minat wirausaha digital secara optimal; mahasiswa yang sekaligus memiliki kemampuan mengevaluasi dan memanfaatkan informasi digital secara produktif akan menerjemahkan paparan media sosial menjadi minat wirausaha yang lebih kuat. Hal ini juga ditegaskan oleh Krueger & Carsrud (1993) bahwa intensi berwirausaha terbentuk melalui proses kognitif, bukan sekadar paparan informasi semata. Temuan mediasi parsial ini juga sejalan dengan Choi (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap wirausaha mahasiswa bekerja melalui proses effectuation, yaitu penguatan kemampuan mengenali dan mengelola sumber daya, dalam penelitian ini direpresentasikan oleh literasi digital, bukan semata-mata bersifat langsung. Berbeda dengan studi-studi terdahulu seperti Park et al. (2017) dan Sembiring et al. (2026) yang menempatkan media sosial dan literasi digital sebagai prediktor paralel yang berdiri sendiri, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sesungguhnya saling terkait dalam satu jalur pengaruh berurutan, sehingga menjelaskan mengapa kekuatan pengaruh media sosial dapat bervariasi antarstudi, bergantung pada tingkat literasi digital populasi yang diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media*, literasi digital, dan lingkungan sosial terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat *digital entrepreneurship* mahasiswa Generasi Z di Provinsi Jawa Timur, sedangkan literasi ekonomi dan self-efficacy tidak terbukti berpengaruh signifikan

secara parsial. Secara simultan, kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 34,9 persen terhadap variasi minat entrepreneurship digital. Temuan yang tidak kalah penting adalah terbuktinya literasi digital sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *social media* dan minat *digital entrepreneurship*, yang berarti *social media* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kemampuan literasi digital mahasiswa terlebih dahulu, sebelum akhirnya mendorong minat mereka untuk menjadi digital entrepreneur.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menghadirkan model mediasi yang belum pernah diuji dalam studi-studi terdahulu mengenai *digital entrepreneurship* di Indonesia, sekaligus memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berperan sebagai representasi sikap terhadap perilaku, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan kognitif yang menjelaskan mekanisme di balik pengaruh paparan informasi terhadap minat bertindak. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa perguruan tinggi dan pemangku kebijakan di Provinsi Jawa Timur perlu memperkuat program literasi digital dan membangun ekosistem dukungan sosial bagi mahasiswa, alih-alih hanya berfokus pada materi kewirausahaan konvensional maupun literasi ekonomi semata, mengingat kedua faktor informasi dan sosial tersebut terbukti lebih dominan dalam membentuk minat wirausaha digital dalam konteks penelitian ini.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Reliabilitas instrumen *social media* masih tergolong rendah dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,513, disebabkan oleh jumlah item yang hanya 2 dan belum mencakup berbagai dimensi penggunaan media sosial. Oleh karena itu, hasil yang melibatkan variabel ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan instrumen *social media* dengan minimal 4-5 item yang mencakup dimensi intensitas penggunaan, jenis konten yang diakses, interaksi sosial, dan pemanfaatan untuk peluang usaha, serta melakukan uji coba instrumen sebelum pengambilan data utama untuk memastikan reliabilitas yang memadai. Kontribusi model secara keseluruhan juga tergolong moderat, yaitu 34,9 persen, yang berarti masih terdapat sekitar 65 persen variasi minat *digital entrepreneurship* yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pendidikan kewirausahaan, akses permodalan, atau kreativitas individu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkuat instrumen pengukuran *social media* dengan menambah jumlah item, memperluas cakupan populasi hingga di luar Provinsi Jawa Timur agar hasilnya lebih umum, serta mempertimbangkan variabel mediator atau moderator tambahan, seperti self-efficacy digital atau pendidikan kewirausahaan, guna memperkuat daya jelajah model dalam memahami minat wirausaha digital generasi muda secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asrib, A. R. (2021). Pengaruh literasi bisnis digital dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha di bidang online pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar [Skripsi]. Universitas Negeri Makassar.

- Awang, N., & Mokhtar, M. (2025). Mapping the drivers of digital entrepreneurial intention among undergraduate students: A scoping review. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 10(59), 589–603. <https://doi.org/10.35631/ijepc.1059042>
- Aziziyah, U., & Vidyastuti, H. A. (2024). The influence of digital progress on business opportunities for Generation Z: Entrepreneurship strategies. *Proceedings of the International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1(1), 58–61. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4095>
- Belshaw, D. A. (2012). What is 'digital literacy'? A pragmatic investigation [Doctoral dissertation, Durham University]. <https://etheses.durham.ac.uk>
- Choi, H. (2021). Effectuation processes of social media and student entrepreneurs in South Korea. *Journal of Small Business Management*, 1–44. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1980218>
- Darmawan, D. (2023). Model peran wirausaha dan dukungan sosial dalam membentuk minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Sosial. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 586–593. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.516>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Harefa, H. S. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan internal locus of control terhadap minat entrepreneurship pada siswa kelas XII Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta 2 Mulia Medan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 249–259. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.853>
- Jayatri, F., & Ayuningtyas, D. T. (2018). Keterkaitan antara literasi ekonomi dan intensitas bekerja dengan minat wirausaha mahasiswa akhir Prodi Pendidikan Ekonomi. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers*, 341–350.
- Khudzaifah, M., Triana, E., Pratiwi, R., & Kustanti, R. (2024). Analisis lingkungan sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang. *Jurnal Manajemen*, 11(3). <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i3>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Marashdeh, H., Mertzanis, C., & Khoury, R. El. (2023). The impact of digital services through ICT on business creation around the world. *Journal of Strategic Marketing*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2023.2216699>
- Nurdin. (2025). Entrepreneurship in the digital age: Opportunities and strategies for the younger generation. *Jurnal Ilmiah Detubuya*, 2(4), 271–275.
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- 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>
- Rizqiya, A., & Komaryatin, N. (2025). Entrepreneurial interest: Social media dan self-efficacy pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5, 614–620. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i3.2887>
- Robbani, M. B., Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Sholikhah, A. (2025). The influence of digital literacy, self-efficacy, and social environment on the intention to become an entrepreneur among Gen-Z

- in coastal areas. *Journal of Educational Management Research*, 4(2), 424–440. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.934>
- Sembiring, O., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Kinanti, A., Atheja, D., Lingga, S., & Hutasuhut, S. (2026). Pengaruh literasi digital terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 2615–3009.
- Sesudah (dengan tambahan 2 referensi, urutan alfabetis):
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asrib, A. R. (2021). *Pengaruh literasi bisnis digital dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha di bidang online pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar* [Skripsi]. Universitas Negeri Makassar.
- Awang, N., & Mokhtar, M. (2025). Mapping the drivers of digital entrepreneurial intention among undergraduate students: A scoping review. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 10(59), 589–603. <https://doi.org/10.35631/ijepc.1059042>
- Aziziyah, U., & Vidyastuti, H. A. (2024). The influence of digital progress on business opportunities for Generation Z: Entrepreneurship strategies. *Proceedings of the International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1(1), 58–61. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4095>
- Belshaw, D. A. (2012). *What is 'digital literacy'? A pragmatic investigation* [Doctoral dissertation, Durham University]. <https://etheses.durham.ac.uk>
- Choi, H. (2021). Effectuation processes of social media and student entrepreneurs in South Korea. *Journal of Small Business Management*, 1–44. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1980218>
- Darmawan, D. (2023). Model peran wirausaha dan dukungan sosial dalam membentuk minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Sosial. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 586–593. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.516>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Harefa, H. S. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan internal locus of control terhadap minat entrepreneurship pada siswa kelas XII Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta 2 Mulia Medan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 249–259. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.853>
- Jayatri, F., & Ayuningtyas, D. T. (2018). Keterkaitan antara literasi ekonomi dan intensitas bekerja dengan minat wirausaha mahasiswa akhir Prodi Pendidikan Ekonomi. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers*, 341–350.
- Khudzaifah, M., Triana, E., Pratiwi, R., & Kustanti, R. (2024). Analisis lingkungan sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang. *Jurnal Manajemen*, 11(3). <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i3>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Lestari, E. D., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh media sosial dan efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–58.

-
- Marashdeh, H., Mertzanis, C., & Khoury, R. E. (2023). The impact of digital services through ICT on business creation around the world. *Journal of Strategic Marketing*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2023.2216699>
- Nurdin. (2025). Entrepreneurship in the digital age: Opportunities and strategies for the younger generation. *Jurnal Ilmiah Detubuya*, 2(4), 271–275.
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Purwaningsih, D., Karlina, E., & Tukiran, M. (2023). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, 9(2), 1194–1204. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i2.20789>
- Putri, A. P., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh literasi digital dan lingkungan sosial terhadap minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 145–158. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.145-158>
- Rizqiya, A., & Komaryatin, N. (2025). Entrepreneurial interest: Social media dan self-efficacy pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(3), 614–620. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i3.2887>
- Robbani, M. B., Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Sholikhah, A. (2025). The influence of digital literacy, self-efficacy, and social environment on the intention to become an entrepreneur among Gen-Z in coastal areas. *Journal of Educational Management Research*, 4(2), 424–440. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.934>
- Sembiring, O., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Kinanti, A., Atheja, D., Lingga, S., & Hutahut, S. (2026). Pengaruh literasi digital terhadap minat berwirausaha mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 2615–3009.