

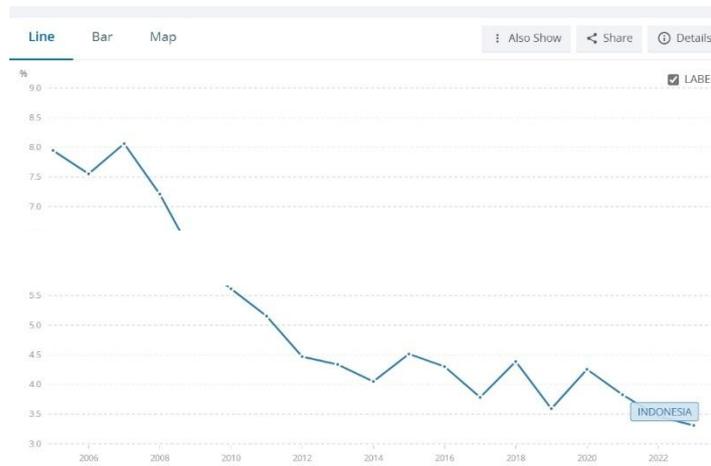
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang menghadapi permasalahan serius, salah satunya adalah tingginya angka kemiskinan dan pengangguran. Berdasarkan data dari Organisasi Buruh Internasional (ILO), tingkat pengangguran pada angkatan kerja usia 15–24 tahun di Indonesia sudah menggapai angka 16% (Willy, 2024). Dengan angka tersebut, Indonesia berada diposisi peringkat kedua tertinggi dalam tingkat pengangguran anak muda di kawasan Asia Tenggara. Data dari *World Bank* yang di tunjukan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwasanya tingkat pengangguran tertinggi di Indonesia terjadi per tahun 2018, yakni di angka 4,38%, sementara tingkat terendah tercatat per tahun 2022, yakni dia angka 3,46%. Sementara itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS.go.id, 2023), tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 5,32%. Meskipun angka ini menunjukkan penurunan sebesar 0,54% dibandingkan tahun sebelumnya, tingkat pengangguran di Indonesia masih tergolong tinggi jikalau dibandingkan Bersama negara ASEAN lainnya, seperti Filipina yang hanya sebesar 5,1%, Malaysia sebesar 3,5%, Vietnam sebesar 2,1%, Singapura sebesar 1.9%, dan Thailand sebesar 1,1% (Puspapertiwi & Pratiwi, 2024).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



gambar 1. 1 Tingkat pengangguran di Indonesia

sumber: data.worldbank.org

Satu dari beberapa cara guna mengatasi permasalahan kemiskinan dan pengangguran yang tinggi di Indonesia adalah dengan meningkatkan kewirausahaan. Menurut Thomas W Zemmerer Norman M Scubrough, kewirausahaan ialah penerapan dari kreativitas dan inovasi yang dilakukan guna pemecahan masalah serta upaya guna mendapat manfaat atas sebuah peluang (Simhadi, 2018) Serta menurut Suryana, kewirausahaan ialah suatu kemampuan (*ability*) saat berfikir kreatif juga inovatif yang berperan sebagai fondasi, sumber daya, pendorong, tujuan, strategi, serta metode dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk berfikir kreatif serta juga bertindak inovatif demi mewujudkan sebuah peluang, menyelesaikan masalah, serta mengembangkan usaha (Simhadi, 2018). Hal ini dilakukan dengan memiliki kemampuan untuk mengambil risiko, memiliki ketangguhan dalam menghadapi sebuah tantangan, serta memakai strategi yang efektif guna mencapai keberhasilan. Di Indonesia sendiri, kewirausahaan dapat dilihat dari kontribusi UMKM. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Roudhotun Nurul Janah & Roi Seston Tampubolon, 2024), Selain itu, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Jumlah penyerapan

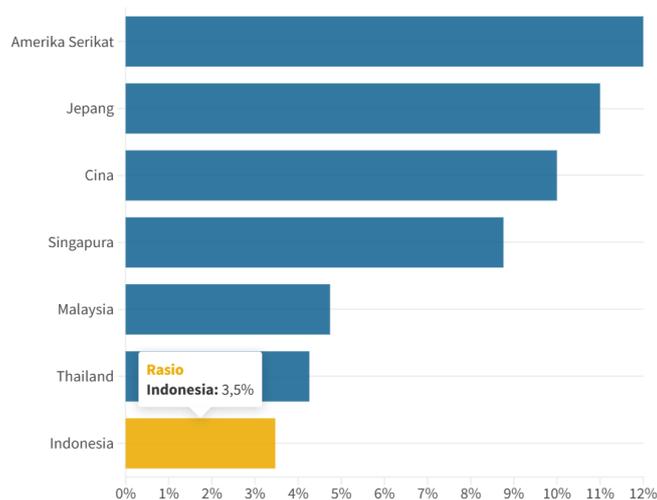
tenaga kerja dari sektor UMKM sebesar 117 juta orang dengan jumlah unit usaha sebesar 65,4 juta usaha (M. Junaidi, 2023)..

Perkembangan kewirausahaan di Indonesia tercermin dari peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang secara konsisten menjadi penggerak utama roda perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam menyerap lebih dari 90% tenaga kerja serta menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Raja et al., 2023). Peran ini menjadikan UMKM tidak hanya sebagai pilar ekonomi rakyat, tetapi juga sebagai wadah pembentukan pelaku usaha baru, penguat ekonomi lokal, dan media pembelajaran kewirausahaan. Namun demikian, kewirausahaan tidak terbatas hanya pada bentuk UMKM. Menurut (Permana, 2017), kewirausahaan merupakan semangat yang dapat tumbuh dalam berbagai skala dan bentuk usaha, baik tradisional maupun modern, termasuk usaha sosial dan digital. Salah satu bentuk kewirausahaan modern yang berkembang pesat saat ini adalah start-up atau perusahaan rintisan. Start-up memiliki karakteristik khas, yakni berbasis teknologi, inovatif, dan kreatif, serta memiliki kemampuan tumbuh cepat meskipun dimulai dengan sumber daya terbatas (Purwadi et al., 2021). Berbeda dengan UMKM konvensional, start-up lebih menekankan pada transformasi digital dan solusi kreatif berbasis intelektual. Oleh karena itu, baik UMKM maupun start-up merupakan bagian penting dalam ekosistem kewirausahaan nasional yang perlu didukung melalui kebijakan, pendidikan, serta fasilitasi secara sistematis agar mampu memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Rasio Jumlah Pengusaha terhadap Populasi

(2020)



gambar 1. 2 Rasio Jumlah pengusaha terhadap populasi

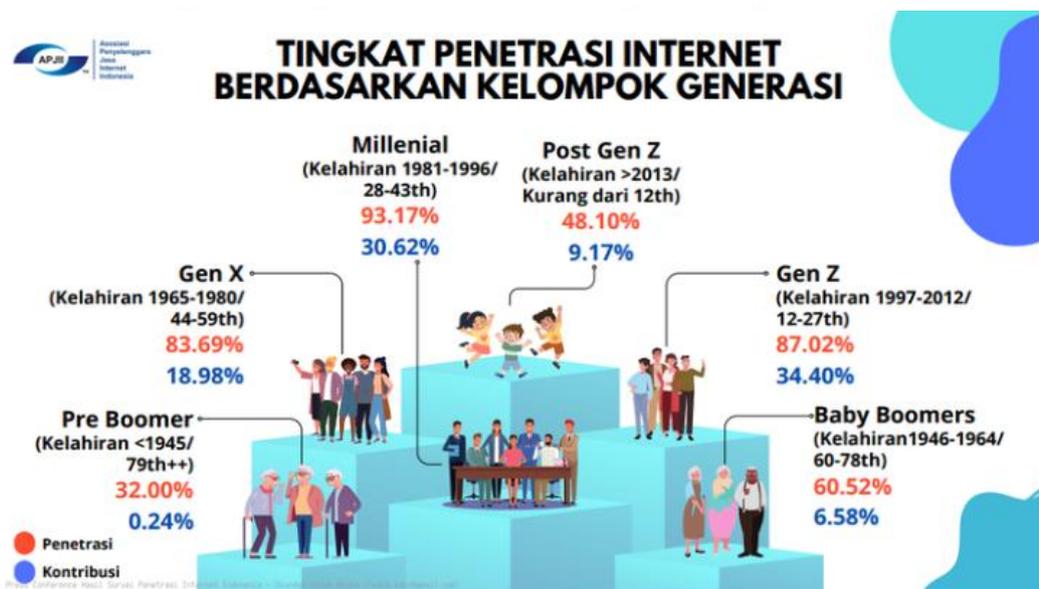
sumber : Jumlah Wirausahawan di Indonesia Ganjal Pertumbuhan Ekonomi - Analisis Data Katadata

Meskipun penting tetapi jumlah wirausahawan masih kurang sesuai dengan Gambar 1.2, Indonesia saat ini hanya memiliki 3,4% pengusaha tentunya masih kurang karena guna dijadikan negara maju Indonesia seharusnya mempunyai setidaknya 12% hingga 14% (Damayanti, 2025). Angka tersebut masih saja di bawah negara tetangga seperti Malaysia serta Thailand yang memiliki 4% pengusaha dan Singapura yang mencapai 8% (Wicaksono, 2024). Ada beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya jumlah wirausaha di Indonesia seperti pola pikir masyarakat yang cenderung memilih untuk mencari pekerjaan (Detikfinance, 2019) yang di anggap lebih aman daripada mengambil resiko untuk membuka usaha, akses modal yang terbatas dimana wirausaha dihadapi oleh kesulitan mencari modal awal, serta proses perizinan yang rumit serta biaya yang tinggi (Arianto & Masnawati, 2024). Dari sisi pendidikan, kurangnya pendidikan dan pelatihan kewirausahaan serta belum optimalnya system pendidikan di Indonesia dalam implementasi kurikulum kewirausahaan mengakibatkan generasi muda kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola bisnis

(Simanihuruk & Simanjuntak, 2024). Lebih lanjut, ketakutan akan kegagalan yang membuat banyak orang ragu untuk memulai usaha, padahal, pemerintah sudah melakukan dukungannya terhadap UMKM dengan membuat kebijakan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 yang menegaskan bahwa tanggung jawab pemerintah dalam memberi perlindungan dan kemudahan terhadap sumber daya ekonomi, seperti teknologi, pemodal, informasi serta pemasaran bagi UMKM tetapi kurangnya pemahaman para UMKM terhadap program Pemerintah (Mahardhika et al., 2024).

Pembisnis di negara-negara ASEAN menunjukkan perbedaan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, kebijakan, dan kondisi ekonomi masing-masing negara. Sebagai contoh, dalam konteks bisnis keluarga di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand, penelitian menunjukkan bahwa meskipun keempat negara tersebut memiliki karakteristik sosial budaya yang serupa, terdapat perbedaan dalam praktik suksesi bisnis keluarga. Di Indonesia, literatur memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme suksesi yang masih sangat mengutamakan anggota keluarga sebagai penerus usaha, yang menjadi tema utama dalam dinamika bisnis keluarga di kawasan ini (Sukamdani, 2023). Selain itu, dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), keberhasilan di negara-negara ASEAN seperti Indonesia dan Malaysia sangat dipengaruhi oleh sektor usaha, ukuran bisnis, manajemen keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital. Kebijakan yang mendukung UMKM di negara-negara ini juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, meskipun masih diperlukan investasi lebih lanjut dalam sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran untuk memperkuat sektor ini (Anggadini et al., 2023). Dari sisi kemudahan berusaha dan investasi asing, Singapura menempati peringkat tertinggi di ASEAN dengan iklim usaha yang sangat kondusif dan tarif pajak penghasilan yang kompetitif, sehingga mampu menarik arus masuk investasi asing terbesar sebesar 59,10% dari total investasi asing di ASEAN. Hal ini berbeda dengan negara-negara ASEAN lainnya yang memiliki peringkat kemudahan berusaha dan tarif pajak yang lebih rendah, sehingga memengaruhi daya tarik investasi mereka (Lim, 2021).

Perkembangan teknologi sebetulnya dapat menjadi pendorong kewirausahaan. Indonesia sangat berpotensi dalam memanfaatkan teknologi didalam pembuatan atau pengembangan bisnis. Tingkat penetrasi Internet yang menyentuh angka 79,5% per tahun 2024 yaitu lebih daripada 221 juta jiwa dari total populasi 273 jiwa penduduk indonesia, jumlah pengguna yang terus meningkat mencerminkan kesiapan masyarakat Indonesia dalam beradaptasi dengan teknologi digital (Pebriyani, 2024). Melalui teknologi, kewirausahaan dapat menciptakan pangsa pasar yang luas melalui pemanfaatan platform E-commerce, media social, dan layanan digital lainnya untuk membuka peluang baru. UMKM bisa menggunakan teknologi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis, perkembangan tren digitalisasi yang didukung oleh infrastruktur internet yang semakin baik memberikan kemudahan dalam pemasaran, transaksi, hingga layanan pelanggan secara online. Dengan potensi ini pelaku usaha di Indonesia dapat memanfaatkan internet secara optimal untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital sesuai dengan hasil survei yang tertera pada gambar 1.3 (Pebriyani, 2024).



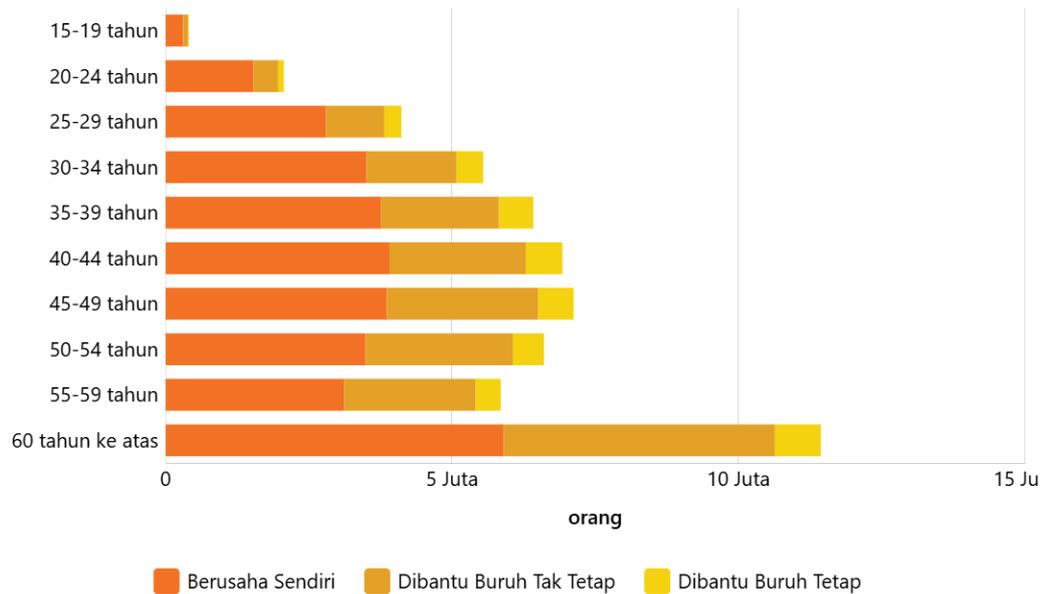
gambar 1. 3 Tingkat penetrasi Internet berdasarkan kelompok generasi

Gambar : Hasil Survei APJII : Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z | Komite

Teknologi informasi tentunya memiliki peran penting dalam memfasilitasi individu untuk bisa memulai bisnis di era digital. Teknologi bisa membantu dalam proses mencari inspirasi dan ide bisnis. Dimana internet menyediakan akses yang tidak terbatas untuk informasi global untuk para calon wirausaha bisa meneliti tren pasar, model bisnis dan kebutuhan konsumen. Platform teknologi banyak tersedia bagi pengusaha maupun calon pengusaha untuk menggali ide bisnis bisa menggunakan forum diskusi, blog industri dan juga social media untuk mendapatkan sumber informasi yang di butuhkan serta mengidentifikasi peluang bisnis baru, serta dapat melihat pesaing dan menawarkan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen agar penjualan dapat diminati oleh semua kalangan. Dengan memanfaatkan media sosial, iklan online dan email marketing pengusaha bisa menjangkau para audiens yang luas tanpa biaya yang besar, serta menganalisa perilaku dan menyesuaikan strategi pemasaran (Muhammad Deary et al., 2025). Banyaknya variasi iklan yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya dengan biaya yang terjangkau, bisa memanfaatkan konten video, berbasis gambar dan SEO (Search engine optimization) pada blog ataupun situs web (Sopari et al., n.d.). Teknologi informasi mempermudah akses ke sumber pendanaan melalui platform seperti Crowdfunding dan Fintech. Dimana para pengusaha bisa mempresentasikan ide bisnis mereka secara online dan menarik investor atau mendapatkan pinjaman dengan proses yang sederhana (Nur Budi Utama et al., 2024). Penerapan digital marketing memudahkan kegiatan operasional bisnis dalam menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, termasuk luar negeri. Konsumen yang memanfaatkan teknologi dapat memperoleh informasi dalam jumlah besar disaat waktu yang amat singkat. Metode pembayaran yang berbasis digital mempermudah bisnis apabila dilakukan di berbagai daerah, adanya pembayaran non tunai melalui internet banking, sms banking dan mobile banking memudahkan bertansaksi dimanapun dan kapanpun. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan merupakan aspek krusial dalam meningkatkan penjualan. Dukungan berupa testimoni positif dan ulasan baik dari konsumen dapat menarik minat calon

pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu media social ataupun ulasan yang di berikan sangat penting bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan.

Data dari asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 atau sesuai dengan gambar 1.3, kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012) menjadi pengguna terbesar dengan presentase 34,40%. diikuti oleh generasi Millennial yang memiliki presentase sebesar 30,62% (Pebriyani, 2024). Dengan ini dinyatakan bahwa generasi muda atau Young Adult merupakan kelompok yang paling aktif dalam mengakses internet baik dalam kebutuhan komunikasi, hiburan, maupun pengembangan bisnis dan edukasi. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi membuat mereka semakin bergantung kepada internet dalam kehidupan sehari-hari. Mereka biasa menggunakan internet dalam berkomunikasi seperti berinteraksi dengan teman, saudara, maupun rekan kerja. Dari sisi hiburan mereka menggunakannya untuk layanan streaming, bermain game online, dan media digital untuk mengisi waktu luang. Internet juga di manfaatkan sebagai sarana edukasi, baik melalui platform e-learning, webinar maupun akses keberbagai sumber pengetahuan. salah satu media yang bisa di manfaatkan dari internet yaitu platform canva, canva merupakan platform yang dapat di gunakan untuk mendukung pembelajaran dengan memanfaatkan kreativitas para penggunanya dengan fitur template, desain grafis animasi dan mudah di akses melalui laptop maupun handphone (Rafi Purwa Syahputra et al., 2023). Anak muda juga memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan bisnis maka dari itu internet menjadi bagian yang tidak terpisah dari kehidupan anak muda juga young adult di era digital.



gambar 1. 4 Pelaku wirausaha Indonesia mayoritas lansia

Sumber : Pelaku Wirausaha Indonesia Mayoritas Lansia

Jumlah wirausahawan muda di Indonesia masih tergolong rendah. Menilik data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 pada gambar 1.4, dari total lebih dari 56 juta wirausahawan di Indonesia, hanya sekitar 6,1 juta orang atau kurang dari 11% yang berusia antara 20 hingga 29 tahun. Sebaliknya, kelompok usia 60 tahun ke atas memiliki lebih dari 10 juta wirausahawan, menunjukkan dominasi generasi yang lebih tua dalam dunia usaha (Ahdiat, 2023). Meskipun minat berwirausaha di kalangan anak muda Indonesia cukup tinggi, mereka menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan usaha. Beberapa faktor utama yang menjadi hambatan antara lain keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap pendidikan kewirausahaan, serta minimnya dukungan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, banyak anak muda yang lebih memilih jalur karier konvensional sebagai karyawan karena dianggap lebih stabil dan minim risiko. Padahal, dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang luas, peluang untuk berwirausaha semakin terbuka, baik melalui bisnis berbasis digital maupun sektor ekonomi kreatif (Nur Hayati et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan program edukasi, pelatihan, dan dukungan dari berbagai pihak untuk mendorong lahirnya lebih banyak wirausahawan muda di Indonesia.

Keterampilan anak muda dalam memanfaatkan teknologi digital terbukti lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Generasi Y (lahir antara 1981–1996) dan Generasi Z (lahir antara 1997–2012) memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya (Delphia, 2022). Keterampilan digital yang mumpuni ini seharusnya menjadi modal berharga bagi generasi muda di Indonesia guna ikut ke dunia wirausaha, di mana mereka dapat memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform daring untuk mengembangkan dan memulai bisnis. Salah satu kelompok usia muda yang menjadi prioritas dalam program pemerintah untuk peningkatan kewirausahaan adalah mahasiswa. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) telah meluncurkan berbagai inisiatif guna menumbuhkan semangat wirausaha di kalangan mahasiswa. Salah satunya adalah Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang bertujuan untuk mengembangkan usaha mahasiswa melalui bantuan dana, pendampingan, dan pelatihan. Selain itu, Program Wirausaha Merdeka memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar kewirausahaan sepanjang satu semester di perguruan tinggi terpilih sebagai bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) (Faradibah Suhab, n.d.). Pemerintah juga menyediakan skema pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi mahasiswa yang baru memulai usaha mikro, kecil, dan menengah. KUR dapat dimanfaatkan untuk memperluas usaha, melakukan inovasi teknologi, dan membeli peralatan yang dibutuhkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anna Anggraeni & Ria Haryatiningsih, 2024), terdapat keterkaitan antara penyaluran KUR dan jumlah UMKM dengan pertumbuhan ekonomi. Ketika penyaluran kredit melalui program KUR meningkat, maka jumlah pelaku usaha UMKM juga cenderung meningkat. Pada akhirnya, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat mendorong peningkatan jumlah wirausahawan muda di Indonesia serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Meskipun pendidikan kewirausahaan telah dijadikan mata kuliah wajib di perguruan tinggi di Indonesia, pada kenyataannya materi kewirausahaan masih banyak diajarkan secara teoritis dan belum menyentuh aspek pemanfaatan teknologi dalam bisnis. Menurut Guru Besar Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. Hari Mulyadi, M.Si, mahasiswa saat ini bukanlah kelompok yang tidak mengenal internet. Mereka justru memiliki kecakapan dalam bidang teknologi digital, namun sayangnya kemampuan tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjadi seorang entrepreneur. Oleh karena itu, dosen dituntut untuk mampu mengarahkan pendidikan kewirausahaan agar terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital. Perguruan tinggi juga diharapkan berani melakukan transformasi dalam pendidikan kewirausahaan, agar dapat membentuk digitalpreneur di kalangan mahasiswa tanpa memandang latar belakang bidang ilmu yang mereka pelajari (Mulyadi, 2021).

Kurangnya pembelajaran langsung mengenai bisnis digital di perguruan tinggi menyebabkan banyak mahasiswa merasa tidak percaya diri untuk memulai usaha di bidang tersebut. Minimnya integrasi teknologi dalam kurikulum kewirausahaan membuat mahasiswa tidak memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan perkembangan bisnis digital saat ini. Selain itu, rendahnya literasi digital dan kurangnya dukungan dalam pengembangan keterampilan teknis semakin memperburuk kepercayaan diri mereka dalam membangun usaha berbasis teknologi. Untuk mengatasi permasalahan ini, perguruan tinggi perlu mengadopsi pendekatan pembelajaran yang lebih praktis, seperti pelatihan langsung, studi kasus, dan kolaborasi dengan pelaku industri digital. Dengan demikian, mahasiswa nantinya semakin siap juga percaya diri saat menghadapi tantangan di dunia bisnis digital. Penelitian yang dilakukan oleh Alfina Marsha Kristianty Sidupa menunjukkan bahwa pembelajaran bisnis online memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan lulusan, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa mahasiswa yang memperoleh pembelajaran bisnis online yang baik cenderung memiliki kompetensi digital yang lebih tinggi, sehingga lebih siap bersaing di dunia kerja maupun dalam memulai bisnis mereka sendiri. Oleh karena itu, integrasi bisnis digital dalam kurikulum

pendidikan tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk lulusan yang kompetitif di era digital (Marsha Kristianty Sidupa, 2024).

Teknologi informasi kini digunakan oleh banyak orang, terutama remaja, untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi secara online. Media sosial memiliki berbagai manfaat, seperti meningkatkan pengetahuan, memperluas jaringan sosial, serta mengisi waktu luang. Sementara, di lain sisi penggunaan media sosial juga bisa menimbulkan dampak negatif, seperti stres, kecanduan, gangguan tidur, dan masalah citra tubuh (*body image*). Salah satu dampak negatif yang sering dialami oleh remaja adalah kecemasan (*anxiety*). Ragam faktor yang menjadi pengaruh hal ini diantaranya adalah intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, kecanduan media sosial di mana remaja tidak mampu mengontrol penggunaannya dan sangat bergantung padanya serta konten negatif di media sosial, seperti kekerasan, perundungan (*bullying*), maupun ujaran kebencian (*hate speech*). Mengikuti dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Indranu et al., 2024), media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecemasan pada remaja.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Meskipun generasi muda, khususnya mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan akses terhadap teknologi yang luas, minat serta kesiapan mereka untuk menjadi wirausaha digital masih tergolong rendah. Padahal, pemerintah telah menginisiasi berbagai program seperti pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi, pelatihan bisnis digital, hingga bantuan pembiayaan usaha. Namun, kenyataannya banyak mahasiswa yang masih merasa kurang percaya diri untuk memulai bisnis, terutama di sektor digital. Hal ini terpengaruh oleh ragam faktor misalnya keterbatasan pengetahuan praktis dalam membangun usaha, rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran dan manajemen keuangan berbasis digital, serta kurangnya pengalaman langsung dalam mengembangkan ide bisnis melalui teknologi.

1. Apakah *Digital Entrepreneurial Education* berdampak positif pada *Digital Entrepreneurial Intention* dikalangan mahasiswa di Tangerang?
2. Apakah *Digital Entrepreneurial Education* berpengaruh positif terhadap *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* dikalangan Mahasiswa di Tangerang?
3. Apakah *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* memberi pengaruh positif pada *Digital Entrepreneurial Intention* dikalangan Mahasiswa di Tangerang?
4. Apakah *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* memediasi efek *Digital Entrepreneurial Education* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* secara positif dikalangan Mahasiswa di Tangerang?
5. Apakah *Digital Technology Anxiety* memoderasi hubungan antara *Digital Entrepreneurial Education* dengan *Digital Entrepreneurial Self-efficacy*

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan yakni:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Entrepreneurial Education* berdampak positif pada *Digital Entrepreneurial Intention* dikalangan mahasiswa di Tangerang?
2. Untuk mengetahui apakah *Digital Entrepreneurial Education* berpengaruh positif terhadap *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* dikalangan Mahasiswa di Tangerang?
3. Untuk mengetahui apakah *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* memberi pengaruh positif pada *Digital Entrepreneurial Intention* dikalangan Mahasiswa di Tangerang?
4. Untuk mengetahui apakah *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* memediasi efek *Digital Entrepreneurial Education* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* secara positif dikalangan Mahasiswa di Tangerang?

6. Untuk mengetahui apakah *Digital Technology Anxiety* memoderasi hubungan antara *Digital Entrepreneurial Education* dengan *Digital Entrepreneurial Self-efficacy*

Penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang karena merupakan kawasan dengan pertumbuhan perguruan tinggi yang pesat serta memiliki populasi mahasiswa yang potensial dalam mengembangkan kewirausahaan digital. Selain itu, peneliti berdomisili di Kabupaten Tangerang sehingga lebih memahami konteks lokal dan memudahkan dalam pengumpulan data secara efektif dan relevan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan, yang ada di ranah kewirausahaan digital dan pendidikan kewirausahaan. Dengan menelusuri keterkaitan antara *Digital Entrepreneurial Education* (DEE), *Digital Entrepreneurial Self-efficacy* (DESE), dan *Digital Entrepreneurial Intention* (DEI), studi ini memperkaya khazanah literatur akademik terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan digital. Temuan dalam penelitian ini turut bisa dijadikan acuan bagi riset-riset selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa dengan pendekatan atau latar yang berbeda.

1.4.3 Manfaat Praktisi

Penelitian ini bisa memberi masukan bagi institusi pendidikan tinggi dalam menyusun kurikulum kewirausahaan yang lebih aplikatif dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini juga dapat membantu para dosen, pembuat kebijakan, dan praktisi pendidikan untuk memahami pentingnya peningkatan kepercayaan diri mahasiswa dalam menjalankan bisnis digital melalui pendekatan pembelajaran yang memtingkan pembelajaran praktik. Temuan dari penelitian ini dapat

menjadi pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga pendukung kewirausahaan dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang lebih efektif, khususnya bagi generasi muda yang memiliki potensi besar di era ekonomi digital.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beragam aspek tertentu guna memastikan fokus kajian tetap terarah dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.

1. penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa sebagai responden, khususnya yang berada pada jenjang pendidikan tinggi dan memiliki potensi atau kertertarikan terhadap bidang kewirausahaan digital.
2. variable yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Digital Entrepreneurial Education (DEE)*, *Digital Entrepreneurial Self-efficacy (DESE)*, dan *Digital Entrepreneurial Intention (DEI)*. Sehingga tidak mencakup faktor eksternal seperti dukungan keluarga, lingkungan sosial, atau kondisi ekonomi.
3. penelitian ini dilakukan dalam konteks wilayah atau institusi tertentu sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh mahasiswa di indonesia.
4. pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, sehingga tidak menggali lebih dalam aspek kualitati seperti motivasi personal atau dinamika psikologis mahasiswa dalam memutuskan untuk menjadi wirausahawan digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan kerangka yang sudah dirancang, penulisan skripsi ini nantinya dibagi ke dalam lima BAB yang saling berkesinambungan. Adapun penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi disampaikan sebagai manaberikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan bagian pendahuluan yang isinya uraian mengenai latar belakang yang mencerminkan fenomena yang menjadi dasar penelitian,

perumusan masalah beserta pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, batasan kajian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua membahas landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, mencakup konsep-konsep seperti *Digital Entrepreneurial Education (DEE)*, *Digital Entrepreneurial Self-efficacy (DESE)*, dan *Digital Entrepreneurial Intention (DEI)*. Lainnya, bab ini juga memuat perumusan hipotesis serta kerangka pemikiran yang dirancang untuk menjawab fenomena yang sudah diuraikan dalam latar belakang.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menyajikan penjelasan gambaran umum objek yang diteliti, rancangan penelitian yang digunakan, ruang lingkup kajian, tabel operasionalisasi variabel, disertai metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi pemaparan hasil penelitian disertai analisis data secara mendalam. Pada bagian ini, peneliti juga menyajikan hasil pengujian statistik yang dilakukan, disertai dengan penjelasan yang sesuai dengan konsep dan kerangka penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan temuan dari hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang sedang atau akan merintis usaha, bagi pembaca, serta sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.