

Pengaruh Literasi Digital dan Motivasi Terhadap Intensi Berwirausaha Digital Dengan Penggunaan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi

Bobby Gustmaloe¹, Agus Wibowo², Karuniana Dianta Arfiando Sebayang³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: bobbygustmaloe298@gmail.com¹, agus-wibowo@unj.ac.id², dianta.sebayang@unj.ac.id³

Article History:

Received: 07 Maret 2024

Revised: 27 Maret 2024

Accepted: 01 April 2024

Keywords: *Literasi Digital, Motivasi, Intensi Berwirausaha, Media Sosial.*

***Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi digital dan motivasi terhadap intensi berwirausaha digital dengan penggunaan media sosial sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebanyak 390 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha; motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha; media sosial memoderasi pengaruh literasi digital dan motivasi terhadap intensi berwirausaha.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terpadat di dunia. Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) terbaru, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai angka 278,69 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah penduduk sebanyak 340 juta jiwa. Tingginya jumlah penduduk dapat menimbulkan beberapa permasalahan salah satunya adalah pengangguran. Pengangguran merupakan suatu keadaan dimana seseorang yang tergolong dalam angkatan kerja ingin mendapatkan pekerjaan tetapi mereka belum dapat memperoleh pekerjaan tersebut (Sukirno, 2004). Badan Pusat Statistika (2023) per Februari menyatakan tingkat pengangguran terbuka di Indonesia sebesar 5,45% atau setara dengan 7,99 juta orang. Di Jakarta sendiri, tingkat pengangguran terbuka per Februari 2023 adalah sebesar 7,57%.

Dalam mengupayakan pengurangan tingkat pengangguran ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah pengangguran salah satunya adalah dengan berwirausaha. Wirausaha menjadi salah satu cara yang sangat strategis dalam mengurangi tingkat pengangguran dengan adanya penyerapan tenaga kerja pada sektor tersebut. Berwirausaha dalam bidang apapun

akan memberikan dampak positif yang sangat luas bagi masyarakat khususnya dalam mengatasi masalah pengangguran. Mutiarasari (2018) menyebutkan seorang wirausahawan berdampak kepada penurunan angka pengangguran khususnya bagi orang-orang yang tidak atau belum pernah sekolah di Indonesia karena secara rata-rata tingkat pendidikan tersebut menyumbangkan angka yang sangat besar bagi jumlah pengangguran di Indonesia. Cabras & Mount (2016) menyebutkan kewirausahaan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan menjadi modal sosial bagi lingkungan masyarakat. Schumpeter (1939) salah satu ekonom penggagas teori pertumbuhan ekonomi menyatakan wirausaha mempunyai andil besar dalam pembangunan ekonomi melalui penciptaan inovasi, lapangan kerja, dan kesejahteraan.

Sangat disayangkan di Indonesia sendiri minat wirausaha masih tergolong rendah. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020) rasio kewirausahaan Indonesia baru sekitar 3,47% dari jumlah penduduk di Indonesia 270 juta jiwa. David McClelland (2019) menyatakan suatu negara dapat menjadi makmur jika sedikitnya memiliki 2% wirausaha dari jumlah penduduknya. Apabila dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN rasio Indonesia masih dibidang cukup rendah. Singapura mencapai 8,76%, Thailand 4,26% serta Malaysia 4,74% rasio wirausaha. Secara global, Indonesia berada di peringkat yang dinilai cukup rendah. *Global Entrepreneurship Index* merupakan indeks tahunan yang mengukur kesehatan ekosistem kewirausahaan di 137 negara. Berdasarkan *Global Entrepreneurship Index* (2019) Indonesia berada di peringkat ke-75 dengan skor sebesar 26.0.

Stewart & Roth (2001) menyatakan bahwa tumbuhnya intensi berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan faktor internal, eksternal, dan kontekstual. Faktor internal berasal dari dalam diri wirausahawan dapat berupa sifat-sifat personal, sikap, motivasi dan kemampuan individu yang dapat memberi kekuatan individu untuk berwirausaha. Hasibuan (2005) menyatakan motivasi dianggap sebagai faktor penting dalam intensi berwirausaha karena adanya motivasi dapat menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia agar mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia setelah Amerika Serikat yang berada di urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet sebesar 311,3 juta pengguna. Tingginya penetrasi internet tentu meresahkan banyak pihak belum lagi perilaku berinternet yang tidak sehat, ditunjukkan dengan menyebarnya berita atau informasi hoaks, ujaran kebencian, dan intoleransi di media sosial. Hasil riset yang dilakukan oleh Mitchell Kapoor (dalam Sutrisna, 2020) menunjukkan bahwa generasi muda yang memiliki keahlian untuk mengakses media digital saat ini belum mengimbangi kemampuannya menggunakan media digital untuk kepentingan memperoleh informasi pengembangan diri. Adanya media dan literasi digital tentunya akan membantu setiap individu dalam menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai pihak. Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi digital dengan bijak. Ketika kita memiliki literasi digital yang baik maka pengalaman menggunakan media sosial akan menjadi lebih optimal (Antara, 2023).

Perkembangan media digital memberikan peluang seperti meningkatnya peluang bisnis digital, munculnya lapangan kerja baru berbasis media digital, dan pengembangan kemampuan literasi tanpa harus melibatkan teks berbasis cetak. Perkembangan pesat dunia digital dapat

dimanfaatkan untuk memunculkan ekonomi kreatif dan usaha-usaha baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Sutrisna, 2020). Beberapa tahun terakhir media sosial memiliki hubungan yang erat dengan kewirausahaan sebagaimana sering dibahas dalam berbagai literatur bisnis. Penggunaan media sosial bersamaan dengan literasi digital yang baik, seorang wirausaha akan mampu menangkap peluang bisnis dengan menggunakan media digital, teknologi komunikasi, dan informasi lainnya (Funda & Ali, 2017). Widayanto et al., (2023) menyebutkan minat wirausaha seringkali terkait dengan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital, seperti penggunaan *platform online* untuk memasarkan produk atau jasa, atau penggunaan perangkat lunak untuk mengelola keuangan dan operasi bisnis. Kemampuan literasi digital yang baik dapat membantu seseorang untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan efisiensi operasi. Kondisi berikut membuat ketertarikan peneliti untuk melakukan studi analisis lebih lanjut mengenai “Pengaruh Literasi Digital dan Motivasi Terhadap Intensi Berwirausaha Digital Dengan Penggunaan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi”. Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa, untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa, untuk mengetahui peran moderasi media sosial pada pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa, dan untuk mengetahui peran moderasi media sosial pada pengaruh media sosial terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (1991) menjelaskan pengertian intensi sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Teori ini menjelaskan tentang intensi (niat) individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan sesuatu. Menurut Ajzen (1991) terbentuknya intensi dapat dijelaskan melalui *theory of planned behavior* yang mengasumsikan manusia selalu memiliki tujuan dalam berperilaku. Achmad (2010) menyebutkan bahwa *theory of planned behavior* menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut penentu penting perilaku seseorang adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif.

Kautonen et al. (2015) menyebutkan bahwa *theory of planned behavior* memiliki pengaruh kuat sebagai sebuah teori prediktif yang digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan untuk membangun konsep perilaku wirausaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Li (2006) yang menyebutkan bahwa *theory of planned behavior* dapat dijadikan sebagai alat untuk memahami intensi berwirausaha. Dalam perkembangannya, *theory of planned behavior* diadaptasi agar sesuai karakter permasalahan objek penelitian, tidak terkecuali dalam penelitian mengenai intensi dan perilaku wirausaha mahasiswa. Krueger & Carsrud (1993) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* adalah model yang konsisten dan kokoh serta mudah ditiru dalam memprediksi perilaku dan minat termasuk keberhasilannya dalam studi perilaku mahasiswa terkait karier.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh (2003) berdasarkan teori sosial kognitif dengan kombinasi delapan model penelitian terkemuka mengenai penerimaan teknologi informasi. Pada

awalnya, UTAUT dikembangkan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Menurut Davis (1989) tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

Menurut Malhotra & Galletta (1999) TAM dianggap kurang lengkap karena tidak mempertimbangkan satu faktor penting, yaitu pengaruh sosial dalam penggunaan dan pemanfaatan teknologi baru. TAM juga tidak mempertimbangkan adanya halangan yang mencegah individu untuk menggunakan sistem tertentu yang sebenarnya ingin digunakan (Mathieson, 1991). Adapun tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT adalah untuk membantu memahami bagaimana pengguna bereaksi terhadap penggunaan teknologi terbaru (Yann-Jy et al., 2017).

Literasi Digital

Gagasan *digital literacy* awalnya dipopulerkan oleh Paul Gilster pada tahun 1997. Paul Gilster (1997) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam banyak format dari berbagai sumber ketika informasi tersebut disajikan melalui perangkat digital. Sedangkan menurut Hauge dan Payton (2021) menyebutkan bahwa literasi digital dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk menerapkan keterampilan fungsional pada perangkat digital sehingga ia dapat menemukan dan memilih informasi, berpikir kritis, berkreaitivitas, berkolaborasi bersama orang lain, berkomunikasi secara efektif, dan tetap menghiraukan keamanan elektronik serta sosial budaya yang berkembang.

Karpati (2011) dalam jurnalnya yang berjudul *Digital Literary In Education* mendefinisikan literasi digital sebagai kecakapan hidup yang tidak hanya melibatkan kemampuan menggunakan teknologi, informasi, dan komunikasi, tetapi juga melibatkan kemampuan bersosialisasi, belajar, dan memiliki sikap berpikir kritis, kreatif, dan inspiratif dalam kompetensi digital. Riel et al. (2012) menganggap literasi digital sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi perangkat lunak dan perangkat keras serta menafsirkan informasi dari perangkat digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti dalam kebutuhan untuk menunjang prestasi, akademik, karir, dan kehidupan sehari-hari. Kemampuan literasi digital menjadikan seseorang mampu mentransformasikan kegiatan sehari-hari melalui penggunaan perangkat teknologi digital, dalam konteks kehidupan, pekerjaan, maupun belajar termasuk penyelesaian tugas-tugas perkuliahan bagi mahasiswa (Kenton & Blummer, 2010).

Motivasi

Koeswara (1995) menyatakan bahwa dalam disiplin ilmu psikologi, motivasi merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan kekuatan-kekuatan yang ada dan bekerja pada individu yang menjadi penggerak dan pengarah tingkah laku individu tersebut. Teeven dan Smith (1984) menyatakan bahwa motivasi adalah konstruk dan pengaktifan perilaku, sedangkan komponen yang lebih spesifik dari motivasi yang berhubungan tipe-tipe perilaku tertentu disebut motif. Motif merupakan faktor penggerak yang menyebabkan timbulnya perilaku tertentu, sedangkan motivasi merupakan struktur dari berbagai motif yang timbul pada diri seseorang. Sardiman (2014) mendefinisikan motivasi sebagai daya penggerak dari dalam diri untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai tujuan.

Baum et al. (2015) menyatakan bahwa motivasi dalam berwirausaha termasuk bentuk motivasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan kewirausahaan seperti tujuan yang mencakup implementasi dan penggunaan peluang bisnis. Menurut Ratnawati & Kuswardani (2010) motivasi

berwirausaha adalah keadaan yang mendorong, menggerakkan, dan mengarahkan keinginan individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dengan cara mandiri, percaya pada diri sendiri, berorientasi ke masa depan, berani mengambil resiko, kreatif, dan menilai tinggi hasrat inovasi. Menurut Noviantoro & Rahmawati (2017) dimensi yang digunakan untuk mengukur motivasi berwirausaha antara lain kebutuhan akan berprestasi, mengambil resiko, toleransi untuk ketidakpastian, kepercayaan diri maupun orang lain, keinginan yang kuat, dan kreativitas. Sejalan dengan hal tersebut, Sumarsono (2010) menyatakan penggerak psikologis utama yang memotivasi pelaku wirausaha adalah kebutuhan untuk berprestasi yang biasanya didefinisikan sebagai keinginan atau dorongan dalam diri individu yang memotivasi perilaku ke arah pencapaian tujuan.

Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Setiawati et al. (2014) menyebutkan istilah lain media sosial adalah “jejaring sosial”, yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online*. Cross (2013) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

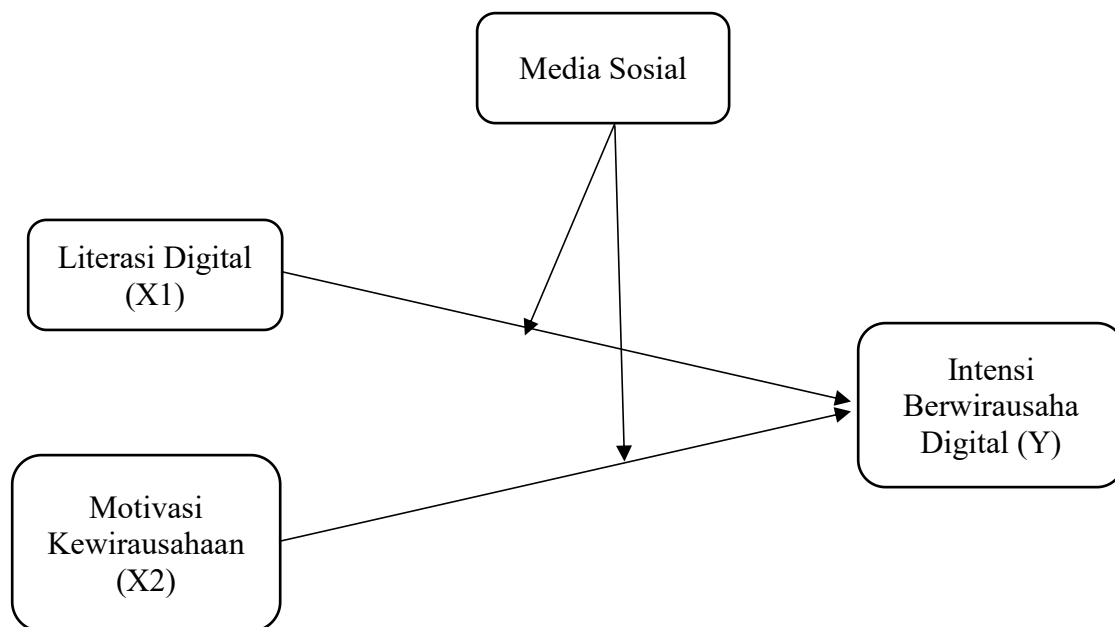
Mehmood & Muhammad Ishfaq (2011) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber *online* yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (Fitore & Visar, 2020).

Intensi Berwirausaha Digital

Intensi menurut Fishbein & Ajzen (1975) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Bandura (1986) menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Handaru et al. (2015) menyatakan intensi merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi merupakan suatu komponen yang ada pada diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu.

Krueger & Carsrud (1993) menyatakan bahwa intensi telah menjadi prediktor terbaik bagi perilaku berwirausaha seseorang. Oleh karena itu, intensi dapat dijadikan sebagai pendekatan dasara yang masuk akal untuk memahami intensi seseorang untuk berwirausaha (Choo & Wong, 2006). Liñán et al. (2011) menyatakan intensi berwirausaha mengindikasikan sebarap besar usaha untuk memunculkan perilaku berwirausaha. Menurut Liñán & Chen (2006) untuk mengukur intensi berwirausaha seseorang dapat menggunakan pendekatan pernyataan tertentu seperti yaitu: *desire (I want to)*, *self prediction (how likely it is)*, dan *behavioral intention (I intend to)*. Intensi merupakan faktor paling penting untuk berwirausaha karena untuk menggapai peluang dan memulai bisnisnya sendiri dengan menciptakan produk atau layanan baru. Intensi juga

diasumsikan untuk menangkap esensi dari faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku individu.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga literasi digital berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
2. Diduga motivasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
3. Diduga media sosial memoderasi pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
4. Diduga media sosial memoderasi pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui *google form*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Yamane (1967). Berdasarkan perhitungan maka ditentukan sampel sebanyak 390 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi digital dan motivasi, media sosial sebagai variabel moderasi, sedangkan intensi berwirausaha sebagai variabel endogen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Teknik analisis PLS-SEM yang digunakan mengikuti langkah dari Hair et al., (2023) yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), *fit model*, dan pengujian hipotesis dan moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta yang telah mengikuti mata kuliah Kewirausahaan sebanyak 390 orang. Data responden tersebut didapatkan

oleh peneliti secara langsung melalui kuesioner. Responden diklasifikasikan berdasarkan fakultasnya. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum terhadap responden yang dijadikan subjek penelitian. . Gambaran mengenai karakteristik responden terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Fakultas	Frekuensi	Persen
Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	22	5,6%
Fakultas Ekonomi (FE)	126	32,3%
Fakultas Ilmu Sosial (FIS)	52	13,3%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	60	15,4%
Fakultas Teknik (FT)	70	17,9%
Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)	35	9%
Fakultas Pendidikan Psikologi (FPPSI)	25	6,4%

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel. 2 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Literasi Digital	390	1	5	4,109	0,978
Motivasi Kewirausahaan	390	1	5	4,313	1,011
Media Sosial	390	1	5	4,015	0,954
Intensi Berwirausaha Digital	390	1	5	4,076	1,004

Tabel 2 menunjukkan hasil dari pengukuran deskriptif mengenai profil data terhadap keseluruhan pernyataan pada variabel independen, dependen, dan moderasi yang diperoleh dari 390 sampel. Pada variabel literasi digital sebagai variabel independen memiliki 7 butir pernyataan dengan akumulasi skor minimum atas jawaban dari responden sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh pernyataan literasi digital yang didapat dari jawaban responden sebesar 4,109 dengan standar deviasi sebesar 0,978. Pada variabel motivasi kewirausahaan sebagai variabel independen memiliki 7 butir pernyataan dengan akumulasi skor minimum atas jawaban dari responden sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh pernyataan motivasi kewirausahaan yang didapat dari jawaban responden sebesar 4,313 dengan standar deviasi sebesar 1,011. Pada variabel media sosial sebagai variabel moderasi memiliki 7 butir pernyataan dengan akumulasi skor minimum atas jawaban dari responden sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh pernyataan media sosial yang didapat dari jawaban responden sebesar 4,015 dengan standar deviasi sebesar 0,954. Intensi berwirausaha digital memiliki 7 butir pernyataan dengan akumulasi skor minimum atas jawaban dari responden sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5. Rata-rata nilai dari

variabel intensi berwirausaha digital sebesar 4,076 dengan standar deviasi sebesar 1,004.

Analisis *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbachs alpha* untuk blok indikatornya.

Convergent Validity

Nilai validitas konvergen dapat dilihat dari korelasi antara *score item* atau indikator dengan konstraknya. Menurut Hair et al. (2023) untuk menentukan terpenuhinya variabel validitas konvergen maka nilai *loading factor* adalah > 0.7 .

Tabel 3. *Convergent Validity*

Variabel	Kode Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Literasi Digital	LD1	0.827	Valid
	LD2	0.791	Valid
	LD3	0.791	Valid
	LD4	0.851	Valid
	LD5	0.822	Valid
	LD6	0.796	Valid
	LD7	0.908	Valid
Motivasi Kewirausahaan	MB1	0.791	Valid
	MB2	0.819	Valid
	MB3	0.790	Valid
	MB4	0.838	Valid
	MB5	0.822	Valid
	MB6	0.811	Valid
	MB7	0.924	Valid
Intensi Berwirausaha Digital	IB1	0.730	Valid
	IB2	0.756	Valid
	IB3	0.821	Valid
	IB4	0.852	Valid
	IB5	0.791	Valid
	IB6	0.796	Valid
	IB7	0.907	Valid
Media Sosial	MS1	0.822	Valid
	MS2	0.875	Valid
	MS3	0.874	Valid
	MS4	0.860	Valid
	MS5	0.873	Valid
	MS6	0.857	Valid
	MS7	0.921	Valid

Selain mengevaluasi nilai *outer loadings*, peneliti juga mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.5 . Di bawah ini merupakan nilai AVE dari masing-masing variabel :

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Intensi Berwirausaha Digital	0.665
Literasi Digital	0.685
Media Sosial	0.755

Motivasi Kewirausahaan	0.687
------------------------	-------

Discriminant Validity

Nilai validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk melalui diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan peneliti mempertimbangkan faktor *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Intensi Berwirausaha Digital (Y)	Literasi Digital (X1)	Media Sosial (Z)	Motivasi Kewirausahaan (X2)
Intensi Berwirausaha Digital (Y)	0.809			
Literasi Digital (X1)	0.696	0.827		
Media Sosial (Z)	0.742	0.603	0.869	
Motivasi Kewirausahaan (X2)	0.687	0.501	0.602	0.829

Penelitian ini juga mempertimbangkan nilai *cross-loading*. *Cross loading* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan nilai *outer loading* indikator pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya

Tabel 6. Cross Loading

	Literasi Digital (X1)	Motivasi Kewirausahaan (X2)	Intensi Berwirausaha Digital (Y)	Media Sosial (Z)	Media Sosial (Z) x Literasi Digital (X1)	Media Sosial (Z) x Motivasi Kewirausahaan (X2)
LD1	0.827	0.442	0.588	0.483	-0.558	-0.486
LD2	0.791	0.322	0.543	0.543	-0.424	-0.320
LD3	0.791	0.418	0.525	0.500	-0.539	-0.430
LD4	0.851	0.422	0.623	0.460	-0.453	-0.364
LD5	0.822	0.428	0.552	0.491	-0.479	-0.395
LD6	0.796	0.436	0.583	0.481	-0.544	-0.451
LD7	0.908	0.428	0.607	0.542	-0.507	-0.414
MB1	0.406	0.791	0.550	0.479	-0.419	-0.590
MB2	0.425	0.819	0.565	0.548	-0.490	-0.666
MB3	0.406	0.790	0.561	0.412	-0.435	-0.573
MB4	0.368	0.838	0.562	0.509	-0.460	-0.636
MB5	0.387	0.822	0.548	0.506	-0.481	-0.671
MB6	0.452	0.811	0.571	0.483	-0.477	-0.638
MB7	0.457	0.924	0.623	0.551	-0.491	-0.690
IB1	0.453	0.561	0.730	0.715	-0.452	-0.552
IB2	0.595	0.559	0.756	0.509	-0.430	-0.561
IB3	0.643	0.569	0.821	0.591	-0.408	-0.540
IB4	0.561	0.632	0.852	0.628	-0.468	-0.576
IB5	0.525	0.493	0.791	0.570	-0.392	-0.489
IB6	0.533	0.468	0.796	0.517	-0.379	-0.455
IB7	0.623	0.589	0.907	0.652	-0.421	-0.562

MS1	0.541	0.547	0.651	0.822	-0.401	-0.505
MS2	0.527	0.577	0.678	0.875	-0.441	-0.544
MS3	0.527	0.557	0.633	0.874	-0.414	-0.477
MS4	0.466	0.493	0.616	0.860	-0.346	-0.464
MS5	0.479	0.480	0.628	0.873	-0.383	-0.448
MS6	0.604	0.462	0.642	0.857	-0.505	-0.475
MS7	0.520	0.541	0.660	0.921	-0.424	-0.497
Media Sosial (Z) x Literasi Digital (X1)	-0.605	-0.561	-0.522	-0.480	1.000	0.784
Media Sosial (Z) x Motivasi Kewirausahaan (X2)	-0.494	-0.770	-0.662	-0.562	0.784	1.000

Penelitian ini juga menggunakan pengujian validitas parameter *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler et al., 2015).

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Intensi Berwirausaha Digital (Y)	Literasi Digital (X1)	Media Sosial (Z)	Motivasi Kewirausahaan (X2)	Media Sosial (Z) x Literasi Digital (X1)	Media Sosial (Z) x Motivasi Kewirausahaan (X2)
Intensi Berwirausaha Digital (Y)						
Literasi Digital (X1)	0.757					
Media Sosial (Z)	0.796	0.647				
Motivasi Kewirausahaan (X2)	0.746	0.542	0.643			
Media Sosial (Z) x Literasi Digital (X1)	0.547	0.631	0.493	0.584		
Media Sosial (Z) x Motivasi Kewirausahaan (X2)	0.692	0.515	0.577	0.802	0.784	

Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan dalam mengukur semua konstruk. Untuk memenuhi syarat reliabilitas yaitu dengan parameter *cronbachs alpha* dan *composite reliability* dengan nilai > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 8. Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)

Intensi Berwirausaha Digital (Y)	0.911	0.914
Literasi Digital (X1)	0.923	0.925
Media Sosial (Z)	0.946	0.946
Motivasi Kewirausahaan (X2)	0.923	0.925

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat nilai minimum > 0.7 . Pada hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur suatu konstruk.

Analisis Outer Model

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Uji yang dilakukan pada *inner model* yaitu *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

R-Square (R^2)

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *inner model* adalah koefisien determinasi (R^2). R^2 merupakan model *predictive power* yang dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk pada endogen tertentu. Nilai yang ditunjukkan pada nilai R^2 adalah nilai yang berada pada 0 dan 1. Menurut Chin (1998) kriteria *R-Square* terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : 0.67 (kuat), 0.33 (sedang), dan 0.19 (lemah).

Tabel 9. *R-Square* (R^2)

	R-square adjusted
Intensi Berwirausaha Digital (Y)	0.727

Berdasarkan hasil uji R^2 nilai *R-Square adjusted* untuk variabel intensi berwirausaha digital (Y) sebesar 0,727 atau 72,7% (kuat). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel intensi berwirausaha digital (Y) dapat dijelaskan oleh variabel literasi digital (X1) dan motivasi berwirausaha (X2) sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam variabel penelitian.

Q-Square (Q^2)

Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan yang memengaruhi model penelitian. Hair et al., (2023) menyebutkan dalam uji menggunakan *Q-Square* memiliki ketentuan yaitu, jika nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model penelitian tersebut memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai pada *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa model penelitian tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Berikut hasil perhitungan Q^2 dalam penelitian ini :

Tabel 10. *Q-Square* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Literasi Digital (X1)	2730.000	2730.000	0.000
Motivasi Kewirausahaan (X2)	2730.000	2730.000	0.000
Media Sosial (Z)	2730.000	2730.000	0.000
Intensi Berwirausaha Digital (Y)	2730.000	1455.549	0.467

Berdasarkan pengujian Q^2 di atas menunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 46,7%. Sedangkan sisa sebesar 53,3% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian.

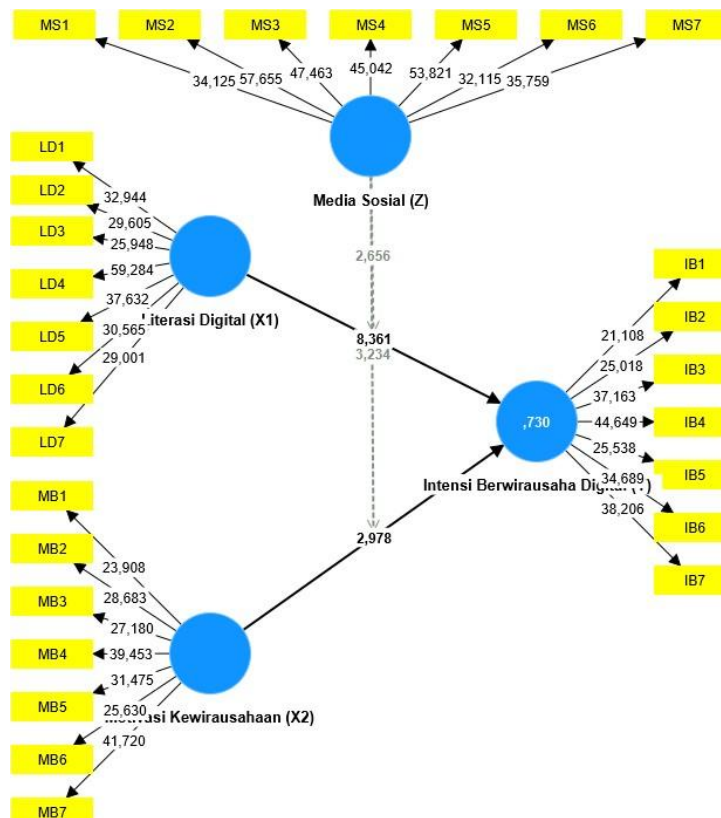
Fit Model

Fit Model dilakukan untuk memvalidasi seluruh pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dan untuk menentukan tingkat kelayakan model secara menyeluruh. Menurut Hair et al. (2013) menentukan konsep yang memenuhi *fit model* yaitu nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70, *composite reliability* (CR) > 0.70, dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Berdasarkan hasil uji dari *outer model* dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat *fit model* dan telah diterima.

Pengujian Hipotesis dan Moderasi

Pengujian hipotesis dalam menggunakan pendekatan PLS-SEM karena kemampuannya untuk menguji beberapa variabel eksogen dan endogen secara simultan. Hair et al. (2020) menyatakan dalam pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan perhitungan *path coefficient*, yaitu nilai *t-statistics* harus > 1.96 dan nilai *p-value* harus < 0.05 untuk menentukan apakah hipotesis penelitian ini dapat diterima atau tidak.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari *output bootstrapping*. Berikut hasil uji *output bootstrapping* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Bootstrapping

Penelitian ini menggunakan variabel moderasi, yaitu media sosial. Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan PLS-SEM. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan signifikan jika t signifikan lebih kecil sama dengan 0.05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut :

Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1.96$ atau nilai $\text{sig} > 0.05$

Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} > 1.96$ atau nilai $\text{sig} < 0.05$

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Literasi Digital (X1) -> Intensi Berwirausaha Digital (Y)	0.385	0.390	0.046	8.361	0.000
Motivasi Kewirausahaan (X2) -> Intensi Berwirausaha Digital (Y)	0.160	0.160	0.054	2.978	0.003
Media Sosial (Z) x Literasi Digital (X1) -> Intensi Berwirausaha Digital (Y)	0.110	0.100	0.041	2.656	0.008
Media Sosial (Z) x Motivasi Kewirausahaan (X2) -> Intensi Berwirausaha Digital (Y)	-0.146	-0.137	0.045	3.234	0.001

Pembahasan**Pengaruh Literasi Digital terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta**

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel literasi Digital (X1) terhadap intensi berwirausaha digital (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $8.361 > t$ tabel (1.96), artinya **H1 diterima** yang berarti literasi digital berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah & Setiaji (2019); Annisa et al., (2022); Fernando & Handoyo (2022) dan Setyawati et al., (2022) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan antara pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha.

Hauge dan Payton (2021) mengemukakan bahwa literasi digital diartikan sebagai kemampuan individu untuk menerapkan keterampilan fungsional pada perangkat digital sehingga ia dapat menemukan dan memilih informasi, berpikir kritis, berkreaitivitas, berkolaborasi bersama orang lain, berkomunikasi secara efektif dan tetap menghiraukan keamanan elektronik serta sosial- budaya yang berkembang. Literasi digital merupakan kemampuan membaca, menulis, dan menghitung beragam teks/objek digital yang ada dalam lingkup dunia digital. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik cenderung memiliki minat atau intensi untuk menjadi pelaku wirausaha. Ditambah dengan adanya mata kuliah kewirausahaan digital dan *technopreneurship* di beberapa program studi di Universitas Negeri Jakarta juga meningkatkan keterampilan literasi digital pada mahasiswa. Literasi digital dapat digunakan sebagai sikap untuk membentuk suatu perilaku. Sikap penerapan literasi digital tentang wirausaha yang baik akan menumbuhkan intensi berwirausaha digital yang tinggi.

Pengaruh Motivasi terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel motivasi kewirausahaan (X2) terhadap intensi berwirausaha digital (Y) sebesar $0,003 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.978 > t$ tabel (1.96), artinya **H2 diterima** yang berarti motivasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel dan Handoyo (2021); Dewi et al., (2021); dan Oktavia et al., (2017) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan antara motivasi terhadap intensi berwirausaha digital.

Banyak orang di dunia ini yang berhasil karena memiliki motivasi yang kuat untuk mendorong tindakan-tindakan mereka. Mereka memahami dengan baik tentang hal yang menjadi motivasinya dan menjaga motivasi tersebut dalam setiap tindakannya. Baum, Frese, dan Baron (2015) menyatakan bahwa motivasi dalam berwirausaha termasuk bentuk motivasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan kewirausahaan seperti tujuan yang mencakup implementasi dan penggunaan peluang bisnis. Motivasi dianggap sebagai modal tak tampak. Rasa ingin memiliki dapat memotivasi untuk menjadi pribadi yang unggul dan baik. Tingkah laku wirausaha sesuai dengan tingkah laku orang yang memiliki motivasi untuk berprestasi tinggi. Sari et al. (2021) menyatakan bahwa motivasi berwirausaha sebagai tenaga dorongan yang menyebabkan individu untuk melakukan suatu kegiatan berwirausaha. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki motivasi kewirausahaan yang besar akan mendorong perilaku wirausaha. Mahasiswa yang menyadari adanya dorongan untuk dapat hidup mandiri dengan melakukan wirausaha secara tidak langsung akan memberikan dampak positif untuk menimbulkan intensi berwirausaha.

Media Sosial Memoderasi Pengaruh Literasi Digital terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan tabel uji t diatas media sosial memoderasi pengaruh variabel literasi digital (X1) terhadap intensi berwirausaha digital (Y) sebesar $0,008 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.656 > t$ tabel (1.96), artinya **H3 diterima** yang berarti media sosial memoderasi pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memoderasi pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penggunaan media sosial menjadi salah satu variabel yang menumbuhkan intensi berwirausaha. Literasi digital saat ini menjadi pertimbangan yang cukup penting untuk *platform* media sosial secara khusus dengan sekitar 71% masyarakat mendapatkan berita dari *platform* media sosial. Hal ini menjadikan berbagai *platform* media sosial menjadi sumber berita utama dan juga memungkinkan menjadi sebuah media dalam menginformasikan informasi yang salah. Selain terjadinya misinformasi, penyebaran informasi yang negatif juga seringkali terjadi di media sosial. Hal ini menimbulkan keresahan di masyarakat dan pentingnya menyaring informasi-informasi tersebut. Maka dari itu, literasi digital sangatlah penting agar tidak terjadi informasi yang keliru. Dengan adanya media dan literasi digital tentunya membantu setiap individu dalam menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai pihak yang memungkinkan untuk meningkatkan intensi berwirausaha pada mahasiswa.

Media Sosial Memoderasi Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Berdasarkan tabel uji t diatas media sosial memoderasi pengaruh variabel motivasi kewirausahaan (X2) terhadap intensi berwirausaha digital (Y) sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3.234 > t$ tabel (1.96), artinya **H4 diterima** yang berarti media sosial memoderasi pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memoderasi pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Peran media sosial terhadap kewirausahaan adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial juga merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk proses belajar. Selain untuk media komunikasi, media sosial juga memungkinkan seseorang untuk mencari berbagai informasi. Tafonao (2018) menyebutkan bahwa media mengandung pesan sebagai perangsang untuk menumbuhkan motivasi sehingga seseorang tidak menjadi bosan dalam meraih tujuannya.

KESIMPULAN

Berikut hasil kesimpulan dengan mempertimbangkan pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian yang telah disusun pada bagian hasil dan pembahasan sebagai berikut :

1. Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi digital maka semakin tinggi pula intensi berwirausaha digital.
2. Motivasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula intensi berwirausaha digital.
3. Media sosial memoderasi pengaruh literasi digital terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
4. Media sosial memoderasi pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20, 12.*
<http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Annisa, M., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). The Effect of Digital Literacy and Entrepreneurs Learning on Students Entrepreneurial Intention. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan* <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpepa/article/download/30198/13419>
- Asni Aulia, N., Hasan, M., Dinar, M., Ihsan, M., Ahmad, S., Supatminingsih, T., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Makassar, U. N. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 2*(1), 2021. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action*. Englewood Cliffs.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Choo, S., & Wong, M. (2006). *Entrepreneurial Intention: Triggers and Barriers to New Venture Creations in Singapore*. 273–291.
- Cross, M. (2013). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Newnes.
- Daniel, D., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Lingkungan, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 944. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13436>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease, and Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease, and Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dewi, W. S., Pradana, M., Sari, D., Nugraha, D. W., & Adiputri, L. C. (2021). The influence of knowledge, social media utilization and motivation on entrepreneurial intention (Case study: Telkom university students). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 6840–6847.
- Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan e-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 99. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17171>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Fitore, J., & Visar, R. (2020). The Impact of Social Media on Consumer Behavior - Case study Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, VII(1), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3655318>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., F., S., M., R., C.M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Handaru, A. W., Parimita, W., & Mufdhalifah, I. W. (2015). Membangun Intensi Berwirausaha Melalui Adversity. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 155–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.155>
- Hasanah, U. U., & Setiaji, K. (2019). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karpati, A. (2011). Digital literacy: Content, structure and development of a life skill. *UNESCO Institute for Information Technologies in Education*, ISSN 2221-8378, 0–12.

www.21stcenturyskills.org

- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kenton, J., & Blummer, B. (2010). Promoting digital literacy skills: Examples from the literature and implications for academic librarians. *Community and Junior College Libraries*, 16(2), 84–99. <https://doi.org/10.1080/02763911003688737>
- Koeswara, E. (1995). *Motivasi: Teori dan Penelitiannya*. Penerbit Angkasa.
- Krueger, J. N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 20(5:4), 315–330. <https://doi.org/10.1364/ao.20.002184>
- Li, W. (2006). Entrepreneurial Intention Among International Students: Testing a Model of Entrepreneurial Intention. *USASBE Small Business Advancent National Center*.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a two-country Sample. *Documents de Treball*, 06/7, 1–37.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 5. <https://doi.org/10.1109/hicss.1999.772658>
- Martaniah, S. M. (1984). *Motif Sosial: Remaja Suku Jawa dan Keturunan Cina di Beberapa SMA Yogyakarta, Suatu Studi Perbandingan*. Gajah Mada University Press.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Mehmood, R., & Muhammad Ishfaq, K. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *Nature*, 301(5896), 156–158. <https://doi.org/10.1038/301156a0>
- Noviantoro, G., & Rahmawati, D. (2017). Effect of Entrepreneurship Knowledge, Entrepreneurial Motivation, and Family Environment for Interest in Entrepreneurship on Accounting Student of Economics Faculty of Yogyakarta State University. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(1), 1–10.
- Oktavia, D. W. I., Hariani, L. S., & Edi, W. (2017). Pengaruh Locus of Control, Jiwa Kewirausahaan, dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1–7.
- Ratnawati, D., & Kuswardani, I. (2010). Kematangan Vokasional Dan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Jurnal Psikohumanika*, 3(1), 1–8.
- Riel, J., Christian, S., & Hinson, B. (2012). Charting digital literacy: A framework for information technology and digital skills education in the community college. *CV Jejak*, 541, 1–121.
- Rosmiati, Junias, D. T. S., & Munawar. (2015). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 21–30. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Sardiman, A. (2014). Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar. In *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*.

- Sari, A. I. C., Karlina, E., & Rasam, F. (2021). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Dalam Menumbuhkan Sikap Mental Kewirausahaan Peserta Didik. *Research and Development Journal of Education*, 7(2), 403. <https://doi.org/10.30998/rdje.v7i2.10287>
- Setiawati, M., Yulfita, A., & Welven, A. (2014). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja*, 13.
- Setyawati, S. M., Rosiana, M., & Fauzi, D. R. (2022). The Effect Of Digital Literacy On Online Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role Of Subjective Norms. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage 2022*, 42–49.
- Sumarsono, S. (2010). *Kewirausahaan*. Graha Ilmu.
- Tafonao, T. (2018). Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i2.113>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 27(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis 2nd ed.*
- Yann-Jy, Y., Wang, C.-C., & Chen, C.-C. (2017). The Role of Personality Traits in UTAUT Model under Online Stocking. *Contemporary Management Research*, 13(2), 69–82. <http://www.cmr-journal.org/article/view/17824/pdf>