



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15321-15328

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Mata Kuliah Bisnis Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital melalui Pengetahuan Digitalisasi

Ajeng Purwati Ningtyas

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

ajengpurwatiningtyas@uho.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang pesat belum diimbangi oleh tingginya minat berwirausaha digital di kalangan mahasiswa, sementara angka pengangguran lulusan perguruan tinggi meningkat dan rasio kewirausahaan nasional masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh mata kuliah Bisnis Digital terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa dengan pengetahuan digitalisasi sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif melalui survei terhadap 40 mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah menempuh mata kuliah Bisnis Digital, yang dipilih menggunakan teknik sampel jenuh (sensus). Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa mata kuliah Bisnis Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan digitalisasi ($\beta = 0,859$; $p < 0,001$) maupun terhadap minat berwirausaha digital ($\beta = 0,818$; $p < 0,001$). Sebaliknya, pengetahuan digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha digital ($\beta = -0,014$; $p = 0,949$) dan tidak memediasi pengaruh mata kuliah Bisnis Digital terhadap minat berwirausaha digital ($p = 0,951$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh mata kuliah terhadap minat bersifat langsung dan bukan melalui akumulasi pengetahuan, sehingga pendidikan kewirausahaan digital perlu menekankan pembentukan sikap dan efikasi diri, tidak sekadar transfer pengetahuan.

Kata kunci: Bisnis Digital, Pengetahuan Digitalisasi, Minat Berwirausaha Digital, Pendidikan Kewirausahaan, Mahasiswa

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap perekonomian global secara fundamental, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2025, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan hampir menyentuh US\$100 miliar dengan pertumbuhan sekitar 14% per tahun dan menjadikannya pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara [1]. Pertumbuhan ini ditopang oleh tingginya adopsi internet; Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat 229,43 juta pengguna internet atau 80,66% populasi pada 2025 dengan dominasi Generasi Z dan milenial yang merupakan kelompok usia mahasiswa [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian inheren dari aktivitas ekonomi masyarakat.

Ekosistem digital yang berkembang pesat membuka peluang kewirausahaan baru yang inklusif dan berbiaya masuk rendah, mulai dari perdagangan elektronik, niaga video, hingga jasa berbasis platform [1]. Bagi generasi muda, ranah digital menjadi salah satu jalur paling menjanjikan untuk menciptakan kemandirian ekonomi sekaligus membuka lapangan kerja [3]. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital terbukti mampu menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa [4], dan inovasi digital menjadi pemicu tumbuhnya intensi berwirausaha mahasiswa [5]. Namun, besarnya peluang tersebut belum diiringi pemanfaatan yang optimal. Di tengah melimpahnya kesempatan digital, Badan Pusat Statistik mencatat Tingkat Pengangguran Terbuka lulusan perguruan tinggi meningkat menjadi 6,23% pada Februari 2025 dari 5,25% pada periode yang sama tahun sebelumnya [6]. Pada saat yang sama, rasio kewirausahaan nasional baru mencapai 3,29% pada 2025 dan masih tergolong rendah dibanding negara maju, sehingga pemerintah menargetkan kenaikan menjadi 3,6% pada 2029 dengan digitalisasi sebagai faktor kunci [7]. Fenomena ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung berorientasi sebagai pencari kerja dan belum optimal memanfaatkan peluang sebagai pencipta kerja di bidang digital.

Perguruan tinggi memegang peran strategis dalam menjawab persoalan tersebut, tidak hanya melalui transfer pengetahuan teknis tetapi juga penumbuhan minat berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan terbukti meningkatkan intensi berwirausaha mahasiswa [8], dan pada era digital pendidikan kewirausahaan digital secara khusus dirancang untuk membentuk kapasitas dan kemauan berwirausaha digital [9]. Pada Program Studi Manajemen, salah satu wujud konkretnya adalah mata kuliah Bisnis Digital yang memperkenalkan konsep digitalisasi bisnis, model bisnis berbasis platform, pemasaran digital, dan praktik pengelolaan usaha daring [10], [11].

Pendidikan dan luaran ekonomi individu dijelaskan oleh Human Capital Theory yang menjadi grand theory penelitian ini. Teori ini memandang pendidikan sebagai bentuk investasi modal manusia yang menambah pengetahuan dan keterampilan sehingga meningkatkan kapasitas produktif seseorang [12], [13]. Dalam konteks digital, pengetahuan dan kompetensi digital dipandang sebagai modal manusia baru yang menjadi prasyarat penerimaan teknologi serta memberikan pengembalian ekonomi [14]. Selanjutnya, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa pengetahuan dan keyakinan atas kemampuan diri membentuk kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang merupakan determinan penting dari intensi berperilaku, termasuk minat berwirausaha [15], [16].

Literasi digital ditemukan berpengaruh terhadap intensi berwirausaha digital melalui efikasi diri [17]; literasi digital, efikasi diri, dan lingkungan juga terbukti memengaruhi intensi berwirausaha e-business [18], [19]; serta pendidikan kewirausahaan yang dipadukan dengan literasi digital mendorong intensi berwirausaha daring [20]. Meskipun demikian, temuan empiris belum sepenuhnya konsisten — sebagian studi justru menemukan pengaruh langsung literasi digital terhadap intensi berwirausaha yang positif tetapi tidak signifikan, sehingga peran variabel mediasi menjadi penting untuk menjelaskan mekanismenya [21], [22]. Selain itu, kajian yang secara spesifik menempatkan mata kuliah Bisnis Digital sebagai prediktor dengan pengetahuan digitalisasi sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Program Studi Manajemen masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mata kuliah Bisnis Digital terhadap pengetahuan digitalisasi mahasiswa, menganalisis pengaruhnya terhadap minat berwirausaha digital, menganalisis pengaruh pengetahuan digitalisasi terhadap minat berwirausaha digital, serta menguji peran pengetahuan digitalisasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara mata kuliah Bisnis Digital dan minat berwirausaha digital.

1.1. Pengembangan Hipotesis

Mata kuliah Bisnis Digital dan pengetahuan digitalisasi. Mengacu pada Human Capital Theory, pembelajaran formal merupakan investasi yang menambah stok pengetahuan individu [12]. Mata kuliah Bisnis Digital memberikan paparan terstruktur terhadap konsep digitalisasi, teknologi, dan model bisnis daring sehingga diharapkan meningkatkan pengetahuan digitalisasi mahasiswa. Pendidikan kewirausahaan digital terbukti memperkaya pengetahuan dan kompetensi digital pelajar [9], dan literasi ekonomi serta digital meningkatkan kemampuan spesifik mahasiswa dalam berwirausaha [23]. Dengan demikian dirumuskan hipotesis pertama.

H1: Mata kuliah Bisnis Digital berpengaruh positif terhadap pengetahuan digitalisasi mahasiswa.

Mata kuliah Bisnis Digital dan minat berwirausaha digital. Pendidikan kewirausahaan berperan membentuk sikap, motivasi, dan intensi berwirausaha [8], [24]. Dalam konteks digital, pembelajaran kewirausahaan digital meningkatkan kemauan mahasiswa untuk terlibat dalam usaha berbasis teknologi [9], [25], [26]. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis kedua.

H2: Mata kuliah Bisnis Digital berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa.

Pengetahuan digitalisasi dan minat berwirausaha digital. Sesuai Theory of Planned Behavior, pengetahuan meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan dan persepsi kelayakan, yang mendorong intensi berwirausaha [15]. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan baik tentang teknologi digital cenderung lebih tertarik berwirausaha [27], [28], dan pengetahuan serta harapan terkait peluang digital memperkuat intensi berwirausaha digital [29]. Maka dirumuskan hipotesis ketiga.

H3: Pengetahuan digitalisasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa.

Peran mediasi pengetahuan digitalisasi. Pengaruh pendidikan terhadap intensi berwirausaha kerap bersifat tidak langsung melalui variabel kognitif perantara seperti pengetahuan, sikap, atau efikasi diri [21], [24]. Literasi digital terbukti memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap intensi teknopreneur [22], dan variabel kognitif perantara memediasi pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha digital [30]. Berdasarkan logika tersebut, pengetahuan digitalisasi diposisikan sebagai jembatan antara mata kuliah Bisnis Digital dan minat berwirausaha digital sehingga dirumuskan hipotesis keempat.

H4: Pengetahuan digitalisasi memediasi pengaruh mata kuliah Bisnis Digital terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa.

Keempat hipotesis tersebut membentuk kerangka konseptual penelitian sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

[Sisipkan Gambar 1 di sini]

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara daring. Variabel penelitian terdiri atas satu variabel bebas yaitu mata kuliah Bisnis Digital (X), satu variabel mediasi yaitu pengetahuan digitalisasi (M), dan satu variabel terikat yaitu minat berwirausaha digital (Y). Mengingat data bersifat lintas-seksi (cross-sectional), hubungan yang diuji dimaknai sebagai pengaruh struktural sesuai landasan teori, bukan kausalitas dalam pengertian eksperimental.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen yang telah atau sedang menempuh mata kuliah Bisnis Digital, yang berjumlah 40 orang. Karena ukuran populasi relatif kecil dan terjangkau, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel jenuh (sensus), yaitu menjadikan seluruh anggota populasi sebagai responden. Dengan demikian, jumlah responden penelitian ini sebanyak 40 mahasiswa. Penggunaan keseluruhan populasi sebagai sampel bertujuan memperoleh gambaran yang utuh dan menghindari bias seleksi. Ukuran sampel ini dipandang memadai untuk analisis SEM-PLS yang dikenal mampu bekerja pada ukuran sampel kecil hingga sedang [31], dengan catatan bahwa keterbatasan jumlah responden tetap diperhatikan dalam interpretasi hasil.

2.2. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Variabel mata kuliah Bisnis Digital dioperasionalkan sebagai persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan efektivitas penyelenggaraan mata kuliah. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Mata Kuliah Bisnis Digital (X)	Kualitas materi pembelajaran; relevansi dengan praktik bisnis digital; metode dan media pembelajaran; tugas dan proyek praktik usaha digital	[9], [10]
Pengetahuan Digitalisasi (M)	Pemahaman konsep digitalisasi; pengetahuan teknologi dan platform digital; pengetahuan pemasaran digital; pengetahuan keamanan dan etika digital	[32], [9]
Minat Berwirausaha Digital (Y)	Keinginan memulai usaha digital; kecenderungan memilih karier wirausaha digital; kesiapan menangkap peluang dan menanggung risiko; keyakinan menjalankan usaha digital	[15], [17]

Sumber: Diadaptasi dari penelitian terdahulu (2025)

2.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup uji validitas konvergen melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui kriteria cross-loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas melalui Cronbach's alpha dan composite reliability. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) mencakup nilai koefisien determinasi (R-square) dan signifikansi koefisien jalur yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Pengujian efek mediasi pada hipotesis keempat dilakukan dengan mengevaluasi pengaruh tidak langsung spesifik (specific indirect effect); mediasi dinyatakan terdukung apabila pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik [31], [33].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran diawali dengan uji validitas konvergen melalui nilai outer loading. Sebagaimana disajikan pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading di atas ambang 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen pada tataran indikator. Satu indikator pada konstruk minat berwirausaha digital (Y2.3) dikeluarkan dari analisis pada tahap purifikasi karena tidak memenuhi kriteria loading, sehingga konstruk tersebut diukur dengan enam indikator.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Mata Kuliah Bisnis Digital (X)	X1.1	0,773	Valid
	X1.2	0,841	Valid
	X1.3	0,812	Valid
	X1.4	0,917	Valid
	X1.5	0,910	Valid
	X1.6	0,848	Valid
	X1.7	0,890	Valid
	X1.8	0,860	Valid
Pengetahuan Digitalisasi (M)	Y1.1	0,774	Valid
	Y1.2	0,871	Valid
	Y1.3	0,798	Valid
	Y1.4	0,794	Valid
	Y1.5	0,903	Valid
	Y1.6	0,868	Valid
	Y1.7	0,842	Valid
	Y1.8	0,730	Valid
Minat Berwirausaha Digital (Y)	Y2.1	0,810	Valid
	Y2.2	0,826	Valid
	Y2.4	0,797	Valid
	Y2.5	0,875	Valid
	Y2.6	0,858	Valid
	Y2.7	0,773	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 (2025)

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen tingkat konstruk disajikan pada Tabel 3. Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50, sehingga konsistensi internal dan validitas konvergen terpenuhi dengan baik.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE	Ket.
Mata Kuliah Bisnis Digital (X)	0,948	0,949	0,957	0,735	Reliabel
Pengetahuan Digitalisasi (M)	0,932	0,937	0,944	0,679	Reliabel
Minat Berwirausaha Digital (Y)	0,905	0,913	0,927	0,679	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 (2025)

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) disajikan pada Tabel 4. Nilai HTMT antara minat berwirausaha digital dan mata kuliah Bisnis Digital (0,858) serta antara minat berwirausaha digital dan pengetahuan digitalisasi (0,744) berada di bawah ambang konservatif 0,90 [34]. Namun, nilai HTMT antara mata kuliah Bisnis Digital dan pengetahuan digitalisasi sebesar 0,906 sedikit melampaui ambang tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua konstruk belum sepenuhnya terpisah secara diskriminan dan memiliki tumpang tindih empiris yang tinggi; temuan ini menjadi catatan penting yang akan dipertimbangkan dalam interpretasi model struktural.

Tabel 4. Validitas Diskriminan — Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X	Y	M
Mata Kuliah Bisnis Digital (X)			
Minat Berwirausaha Digital (Y)	0,858		
Pengetahuan Digitalisasi (M)	0,906	0,744	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 (2025)

3.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dimulai dari nilai koefisien determinasi (R-square). Mata kuliah Bisnis Digital mampu menjelaskan 73,8% varians pengetahuan digitalisasi ($R^2 = 0,738$), sedangkan model secara keseluruhan menjelaskan 65,1% varians minat berwirausaha digital ($R^2 = 0,651$). Kedua nilai tergolong moderat hingga substansial, menunjukkan kapasitas prediktif model yang baik.

Tabel 5. Nilai R-square

Konstruk Endogen	R-square	Kategori
Pengetahuan Digitalisasi (M)	0,738	Substansial
Minat Berwirausaha Digital (Y)	0,651	Moderat

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 (2025)

Signifikansi koefisien jalur diuji melalui prosedur bootstrapping. Ringkasan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6. Jalur langsung mata kuliah Bisnis Digital terhadap pengetahuan digitalisasi (H1) dan terhadap minat berwirausaha digital (H2) keduanya positif dan signifikan. Sebaliknya, jalur pengetahuan digitalisasi terhadap minat berwirausaha digital (H3) tidak signifikan, dan pengaruh tidak langsung (H4) juga tidak signifikan. Dengan demikian, H1 dan H2 didukung, sedangkan H3 dan H4 tidak didukung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients dan Indirect Effect)

Hip.	Jalur	β (O)	STDEV	t	p	Keputusan
H1	X $\rightarrow$ M	0,859	0,052	16,510	0,000	Didukung
H2	X $\rightarrow$ Y	0,818	0,204	4,007	0,000	Didukung
H3	M $\rightarrow$ Y	-0,014	0,213	0,064	0,949	Tidak didukung
H4	X $\rightarrow$ M $\rightarrow$ Y (tidak langsung)	-0,012	0,187	0,062	0,951	Tidak didukung

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 (2025)

Catatan: pengaruh total mata kuliah Bisnis Digital terhadap minat berwirausaha digital sebesar 0,807 ($t = 13,429$; $p < 0,001$).

3.3. Pembahasan

Mata kuliah Bisnis Digital meningkatkan pengetahuan digitalisasi (H1). Jalur X $\rightarrow$ M positif dan sangat signifikan ($\beta = 0,859$; $t = 16,510$; $p < 0,001$), dan mata kuliah Bisnis Digital menjelaskan 73,8% varians pengetahuan digitalisasi. Temuan ini mendukung H1 secara kuat dan konsisten dengan Human Capital Theory yang memandang pendidikan sebagai investasi yang menambah stok pengetahuan serta kapasitas produktif individu [12], [13]. Paparan terstruktur terhadap konsep digitalisasi, teknologi platform, dan pemasaran digital di dalam mata kuliah berfungsi sebagai mekanisme akumulasi modal manusia digital. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa pendidikan kewirausahaan digital memperkaya pengetahuan dan kompetensi digital pelajar [9], serta kontribusi literasi ekonomi dan digital terhadap kemampuan spesifik berwirausaha [23].

Mata kuliah Bisnis Digital secara langsung menumbuhkan minat berwirausaha digital (H2). Jalur langsung X $\rightarrow$ Y positif dan signifikan ($\beta = 0,818$; $t = 4,007$; $p < 0,001$) sehingga H2 didukung. Karena efek mediasi tidak terbukti, koefisien ini hampir menyamai pengaruh total X terhadap Y (0,807), yang menegaskan bahwa kontribusi mata kuliah terhadap minat bersifat langsung. Temuan ini selaras dengan literatur pendidikan kewirausahaan yang menyatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan membentuk sikap, motivasi, dan intensi berwirausaha [8], [25], [26], [24]. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior [15], mata kuliah tampaknya memengaruhi minat melalui pembentukan sikap terhadap kewirausahaan digital dan kontrol perilaku yang dipersepsikan misalnya melalui proyek praktik usaha, paparan model bisnis, dan pengalaman langsung bukan semata melalui transfer pengetahuan deklaratif.

Pengetahuan digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha digital (H3). Berbeda dengan dugaan, jalur M $\rightarrow$ Y praktis nol dan tidak signifikan ($\beta = -0,014$; $t = 0,064$; $p = 0,949$), sehingga H3 ditolak. Temuan ini menarik secara teoretis dan dapat dijelaskan dari dua sudut yang saling melengkapi. Pertama, secara substantif, hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara mengetahui dan berkehendak (knowing-doing gap): penguasaan pengetahuan digitalisasi tidak otomatis berujung pada minat untuk benar-benar memulai usaha digital. Theory of Planned Behavior menempatkan intensi sebagai fungsi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan [15]; pengetahuan yang bersifat kognitif-deklaratif tidak serta-merta diterjemahkan menjadi komponen-komponen motivasional tersebut tanpa jembatan afektif seperti efikasi diri [16]. Pola ini konsisten dengan sejumlah studi yang menemukan pengaruh langsung literasi atau pengetahuan digital terhadap intensi berwirausaha bernilai positif namun tidak signifikan, dan baru menjadi bermakna ketika dimediasi oleh efikasi diri [17], [21], [22].

Kedua, secara metodologis, nilai HTMT antara mata kuliah Bisnis Digital dan pengetahuan digitalisasi sebesar 0,906 melampaui ambang 0,90 [34], menandakan kedua konstruk belum terpisah secara diskriminan dan tumpang tindih secara empiris. Akibatnya, ketika X dan M dimasukkan bersama untuk memprediksi Y, mata kuliah “menyerap” peran penjelas, sementara kontribusi unik pengetahuan digitalisasi mendekati nol dengan kesalahan baku yang besar (STDEV = 0,213, dibanding 0,052 pada jalur X $\rightarrow$ M). Dengan demikian, koefisien H3 yang tidak signifikan sebagian merupakan konsekuensi kolinearitas antarprediktor, bukan semata ketiadaan hubungan teoretis [31].

Pengetahuan digitalisasi tidak memediasi pengaruh mata kuliah terhadap minat (H4). Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow M \rightarrow Y$ tidak signifikan ($\beta = -0,012$; $t = 0,062$; $p = 0,951$) sehingga H4 ditolak. Karena jalur $M \rightarrow Y$ bernilai nol, rantai mediasi runtuh. Mengikuti tipologi Zhao, Lynch, dan Chen [33], pola ini tergolong direct-only nonmediation: terdapat pengaruh langsung yang signifikan ($X \rightarrow Y$) tanpa pengaruh tidak langsung yang berarti. Artinya, dalam sampel ini pengaruh mata kuliah Bisnis Digital terhadap minat berwirausaha digital ditransmisikan secara langsung, bukan melalui akumulasi pengetahuan digitalisasi.

Temuan H3 dan H4 tidak meruntuhkan Human Capital Theory, melainkan mempertegas batasnya. Teori tersebut menjelaskan bagaimana pendidikan menambah pengetahuan — yang terbukti kuat pada H1 — tetapi tidak menjamin bahwa pengetahuan otomatis berubah menjadi intensi. Konversi pengetahuan menjadi minat memerlukan mekanisme motivasional-afektif sebagaimana ditekankan Theory of Planned Behavior dan teori kognitif sosial [15], [16]. Implikasinya, perancangan mata kuliah Bisnis Digital sebaiknya tidak berhenti pada transfer pengetahuan, melainkan secara sengaja membangun efikasi diri dan sikap kewirausahaan melalui pengalaman praktik, mentoring, inkubasi usaha, dan paparan kisah keberhasilan nyata.

Refleksi metodologis dan keterbatasan. Beberapa keterbatasan perlu digarisbawahi dalam menafsirkan hasil. Pertama, ukuran sampel sebesar 40 responden, meskipun merupakan sensus atas populasi, membatasi daya statistik untuk mendeteksi pengaruh berukuran kecil seperti jalur $M \rightarrow Y$; koefisien yang mendekati nol pada jalur ini sebagian dapat disebabkan oleh keterbatasan daya tersebut. Kedua, nilai HTMT yang tinggi antara X dan M menunjukkan perlunya penajaman definisi dan butir instrumen agar konstruk “kualitas mata kuliah” dan “pengetahuan digitalisasi” lebih terpisah secara empiris. Ketiga, desain lintas-seksi dan penggunaan data swalapor (self-report) membuka peluang common method bias serta tidak memungkinkan klaim kausalitas yang tegas. Penelitian mendatang disarankan memperbesar ukuran sampel, menambahkan variabel efikasi diri sebagai mediator alternatif, memperbaiki diskriminasi konstruk, dan mempertimbangkan desain longitudinal untuk menguji arah pengaruh secara lebih meyakinkan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh mata kuliah Bisnis Digital terhadap minat berwirausaha digital mahasiswa dengan pengetahuan digitalisasi sebagai variabel mediasi, menggunakan SEM-PLS atas 40 mahasiswa Program Studi Manajemen yang dipilih secara sensus. Hasil menunjukkan bahwa mata kuliah Bisnis Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan digitalisasi (H1) maupun terhadap minat berwirausaha digital (H2). Namun, pengetahuan digitalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha digital (H3) dan tidak memediasi hubungan antara mata kuliah Bisnis Digital dan minat berwirausaha digital (H4). Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh mata kuliah terhadap minat bersifat langsung, bukan melalui akumulasi pengetahuan. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa Human Capital Theory menjelaskan dengan baik pembentukan pengetahuan melalui pendidikan, tetapi konversi pengetahuan menjadi intensi berwirausaha lebih ditentukan oleh faktor motivasional-afektif sebagaimana dijelaskan Theory of Planned Behavior. Secara praktis, perguruan tinggi perlu merancang mata kuliah Bisnis Digital yang tidak sekadar menyampaikan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan sikap, efikasi diri, dan pengalaman berwirausaha secara langsung. Keterbatasan jumlah sampel dan tingginya tumpang tindih antara konstruk mata kuliah dan pengetahuan digitalisasi menjadi catatan yang membuka peluang pengembangan model pada penelitian selanjutnya.

Referensi

- [1] Google, Temasek, and Bain & Company, “e-Conomy SEA 2025: Indonesia,” 2025. [Online]. Available: <https://economysea.withgoogle.com>
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Profil Internet Indonesia 2025,” APJII, Jakarta, 2025. [Online]. Available: <https://apjii.or.id>
- [3] R. F. Oktaviani, R. Meidiyustiani, Q. Qodariah, and R. Arif, “Peran literasi digital terhadap wirausaha muda: studi kasus pada mahasiswa di Jakarta,” J. Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo, vol. 10, no. 1, p. 100, 2024, doi: 10.35906/jep.v10i1.1917.
- [4] M. A. Sahban, “Pengaruh media sosial dan teknologi digital terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa manajemen bisnis,” J. Review Pendidikan dan Pengajaran, vol. 7, no. 3, pp. 10485–10489, 2024.
- [5] Heriyani, “Inovasi digital: pemicu intensi wirausaha mahasiswa Universitas Jambi,” J. Manajemen Terapan dan Keuangan, pp. 112–120, 2024.
- [6] Badan Pusat Statistik, “Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025,” Berita Resmi Statistik, BPS, Jakarta, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id>
- [7] Kementerian UMKM Republik Indonesia, “Rasio kewirausahaan nasional 2025 capai 3,29 persen,” 2025. [Online]. Available: <https://www.kemenkopukm.go.id>

- [8] M. Huang, S. Xu, T. Guo, Y. Ni, and Y. Xu, "Impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of higher vocational students: a moderated mediation effects model," *European J. Education*, vol. 59, no. 4, p. e12775, 2024, doi: 10.1111/ejed.12775.
- [9] C. D. Duong et al., "Digital entrepreneurial education and digital entrepreneurial intention: a moderated mediation model," *Social Sciences & Humanities Open*, vol. 10, p. 101178, 2024, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.101178.
- [10] E. W. Prastyaningtyas and Z. Arifin, "Pentingnya pendidikan kewirausahaan pada mahasiswa dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya menghadapi revolusi 4.0," *Prosiding Seminar Nasional*, 2019.
- [11] I. P. Satrianny, D. Djohan, T. Thamrin, and R. Robin, "Peran teknologi dalam pendidikan kewirausahaan: analisis penggunaan platform digital untuk pembelajaran kewirausahaan," *J. Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10157–10167, 2024.
- [12] G. S. Becker, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. New York, NY, USA: Columbia Univ. Press, 1964.
- [13] T. W. Schultz, "Investment in human capital," *American Economic Review*, vol. 51, no. 1, pp. 1–17, 1961.
- [14] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [16] A. Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall, 1986.
- [17] T. T. Hutagalung and S. F. Zahra, "The mediating effect of self-efficacy on the influence of economic literacy and digital literacy on digital entrepreneurship intentions," *Int. J. Current Economics & Business Ventures*, vol. 3, no. 2, pp. 186–203, 2023.
- [18] R. Khoiriyah, Sudarno, and F. Setyowibowo, "Pengaruh literasi digital, efikasi diri dan lingkungan terhadap intensi berwirausaha e-business mahasiswa," *J. Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 10, no. 3, pp. 181–193, 2022, doi: 10.26740/jupe.v10n3.p181-193.
- [19] R. Rahmah and M. Gufron, "Pengaruh literasi digital dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha mahasiswa," *ARMADA: J. Penelitian Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, pp. 684–697, 2023, doi: 10.55681/armada.v1i7.677.
- [20] M. Mugiono, S. D. W. Prajanti, and Wahyono, "The effect of digital literacy and entrepreneurship education towards online entrepreneurship intention through online business learning and creativity," *J. Economic Education*, vol. 10, no. 25, pp. 21–27, 2020.
- [21] S. Mulyati, "Pengaruh pendidikan kewirausahaan dan digital literacy terhadap minat berwirausaha mahasiswa dengan efikasi diri sebagai mediator," *J. Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 11, no. 2, pp. 222–230, 2023, doi: 10.26740/jupe.v11n2.p222-230.
- [22] R. Sidik, D. S. Sukoco, W. E. Nurmala, and R. E. Santihosi, "Peran literasi digital dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap intensi teknopreneur," *J. Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 209–222, 2023, doi: 10.26740/jepk.v11n2.p209-222.
- [23] A. Haryono, "Pengaruh literasi ekonomi dan literasi digital terhadap kemampuan spesifik mahasiswa dalam berwirausaha," *J. Pendidikan Ekonomi*, vol. 15, no. 2, pp. 105–113, 2022.
- [24] A. Kusmintarti, N. I. Riawjanti, and A. Asdani, "Pendidikan kewirausahaan dan intensi kewirausahaan dengan sikap kewirausahaan sebagai mediasi," *J. Research and Applications: Accounting and Management*, vol. 2, no. 2, p. 119, 2017, doi: 10.18382/jraam.v2i2.160.
- [25] U. U. Hasanah and K. Setiaji, "Pengaruh literasi digital, efikasi diri, lingkungan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa dalam e-business," *Economic Education Analysis Journal*, vol. 13, no. 2, pp. 304–316, 2019, doi: 10.15294/eeaj.v13i2.17051.
- [26] I. K. Naiborhu and S. Susanti, "Pengaruh pendidikan kewirausahaan, marketplace, kecerdasan adversitas terhadap intensi berwirausaha mahasiswa melalui efikasi diri," *J. Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 107–124, 2021, doi: 10.26740/jepk.v9n2.p107-124.
- [27] Y. H. Apidana, "Pengaruh literasi digital, internal locus of control dan dukungan akademik terhadap niat berwirausaha mahasiswa," *J. Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, vol. 4, no. 5, pp. 666–682, 2021, doi: 10.32639/jimmba.v4i5.176.
- [28] I. G. N. A. Made and M. Putra, "Pengaruh love of money, persepsi peluang berwirausaha, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa," *Ekonomis: J. Economics and Business*, vol. 9, no. 1, pp. 477–485, 2025, doi: 10.33087/ekonomis.v9i1.2095.
- [29] L. A. Fajriana and M. N. Fietroh, "Dampak literasi digital, keyakinan diri dan harapan pendapatan terhadap intensi berwirausaha digital pada UMKM," *JUSIE (J. Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, vol. 7, no. 1, pp. 11–20, 2023, doi: 10.36665/jusie.v7i01.603.
- [30] B. S. Nasri, "Pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan dan minat berwirausaha digital: peran mediasi pengguna media sosial," *J. Educational Research and Community Service (JERCS)*, vol. 1, pp. 55–62, 2025.
- [31] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 2022.
- [32] N. Yanti, Y. Mulyati, D. Sunendar, and V. Damaianti, "Tingkat literasi digital mahasiswa Indonesia," *Diksa: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, vol. 7, no. 1, pp. 61–70, 2021.
- [33] X. Zhao, J. G. Lynch, and Q. Chen, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197–206, 2010, doi: 10.1086/651257.
- [34] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.