



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4724-4731

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

Tinjauan Pustaka Sistematis: Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Digital

I Putu Hendika Permana¹, Bagus Kusuma Wijaya²

^{1,2}Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI)

¹hendika@instiki.ac.id, ²bagus.kusuma@instiki.ac.id

Abstrak

Teknologi digital telah memberi pemilik bisnis dan pengusaha berbagai pilihan baru untuk memperluas bisnis. Era digitalisasi telah memengaruhi berbagai sektor bisnis, terkadang mengubah praktik perdagangan konvensional. Rendahnya tingkat digitalisasi teknologi di UMKM dapat dikaitkan dengan tantangan adopsi digital yang masih dihadapi oleh para pengusaha. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa kecenderungan terhadap kewirausahaan digital di Indonesia masih belum signifikan. Konsep Digital Entrepreneurship Intention (DEI) telah menjadi topik yang semakin relevan dalam era transformasi digital, hingga saat ini masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada kewirausahaan secara umum tanpa memperhatikan aspek unik dari kewirausahaan digital, seperti peran teknologi, adopsi inovasi digital, atau ekosistem digital yang mendukung. Studi ini berfokus pada penelitian yang dilakukan antara tahun 2019 dan 2024. Dengan demikian, studi ini mengatasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dan sejalan dengan pertumbuhan publikasi yang diamati di halaman Scopus dari tahun 2020 hingga 2025.

Kata kunci: Digital Entrepreneurial Intention, Entrepreneur, Influencing Factors, Systematic Literature Review, Theory of planned behavior

1. Pendahuluan

Fenomena global digitalisasi telah memicu ekonomi digital muncul sebagai kekuatan ekonomi terbesar kedua setelah Revolusi Industri [1]. Fenomena ini terutama didorong oleh kegiatan kewirausahaan yang difasilitasi oleh teknologi digital, meninggalkan dampak mendalam yang melampaui batas-batas bisnis konvensional dan meresap dalam wacana sehari-hari [2]. Pengenalan teknologi digital, termasuk Internet, telah mendefinisikan ulang lanskap inisiasi bisnis dan menjadikan kewirausahaan digital semakin lazim [3].

Teknologi digital telah memberi pemilik bisnis dan pengusaha berbagai pilihan baru untuk memperluas bisnis mereka [4]. Lanskap bisnis yang terus berkembang di Indonesia menunjukkan perubahan yang nyata, sebagaimana dibuktikan oleh penutupan sejumlah bisnis penjualan langsung secara fisik. Selain itu, era digitalisasi telah memengaruhi berbagai sektor bisnis, terkadang mengubah praktik perdagangan konvensional. Hal ini diperkuat oleh kemudahan dan keamanan yang melekat pada usaha komersial digital yang dilindungi secara hukum, yang memungkinkan kegiatan pemasaran tanpa kendala lokasi atau waktu [5]. Adopsi teknologi baru telah menyebabkan tergesernya beberapa pasar konvensional lokal dan regional oleh pasar elektronik global, yang mendorong hubungan yang erat dan hemat biaya antara produsen dan konsumen [6]. Meskipun kewirausahaan digital tumbuh pesat dan mendunia, jumlah wirausahawan digital, khususnya di Indonesia, masih relatif rendah. Menurut penelitian, 68% pengusaha dan Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya [7].

Rendahnya tingkat digitalisasi teknologi di UMKM dapat dikaitkan dengan tantangan adopsi digital yang masih dihadapi oleh para pengusaha [8]. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa kecenderungan terhadap kewirausahaan digital di Indonesia masih belum signifikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang kewirausahaan sebagian besar berfokus pada kewirausahaan konvensional. Meskipun ada banyak literatur tentang kewirausahaan digital, informasi komprehensif yang tersedia mengenai niat dalam konteks tersebut masih terbatas [9]. Ada peningkatan pengakuan tentang pentingnya kewirausahaan digital, namun konsep tersebut masih dalam tahap awal dalam penelitian kewirausahaan, dan faktor penentu belum dipahami secara luas [10].

Niat kewirausahaan digital menjadi topik penelitian yang menarik dengan tren publikasi yang terus meningkat, terutama sejak tahun 2020 dan melonjak pesat pada 2021 akibat dampak pandemi COVID-19. Peningkatan ini terlihat jelas pada artikel di basis data Scopus, dan tren penelitian ini diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya digitalisasi di dunia bisnis..

Meskipun niat berwirausaha digital atau *Digital Entrepreneurship Intention* (DEI) adalah topik yang relevan, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas faktor-faktor unik yang memengaruhinya. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada kewirausahaan konvensional, mengabaikan aspek-aspek digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mendalam yang berguna untuk mendukung kebijakan, pendidikan, dan pengembangan ekosistem bisnis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi niat berwirausaha digital secara mendalam dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk niat tersebut dan teori-teori yang relevan. Dengan menganalisis literatur yang diterbitkan antara tahun 2019 dan 2024, penelitian ini mengatasi kesenjangan dari studi sebelumnya yang membahas topik serupa dengan rentang waktu yang berbeda, dan secara jelas menetapkan batasan pada ruang lingkup, sumber basis data, serta metode yang digunakan.

2. Metode Penelitian

2.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), sebuah metode tinjauan pustaka yang terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan secara komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam dan transparan terhadap perkembangan penelitian yang ada.

Data penelitian ini menggunakan pendekatan SLR, di mana data penelitian diperoleh dari jurnal internasional bereputasi yang termasuk dalam kuartil Q1 hingga Q4. Jurnal-jurnal tersebut dipilih untuk memastikan kualitas dan relevansi temuan yang dihasilkan. Guna menjaga keterkinian data dan relevansi dengan tren saat ini, batasan waktu publikasi artikel ditetapkan dari tahun 2019 hingga 2024. Proses seleksi artikel dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk fokus pada metodologi yang digunakan, relevansi topik, serta keakuratan temuan penelitian.

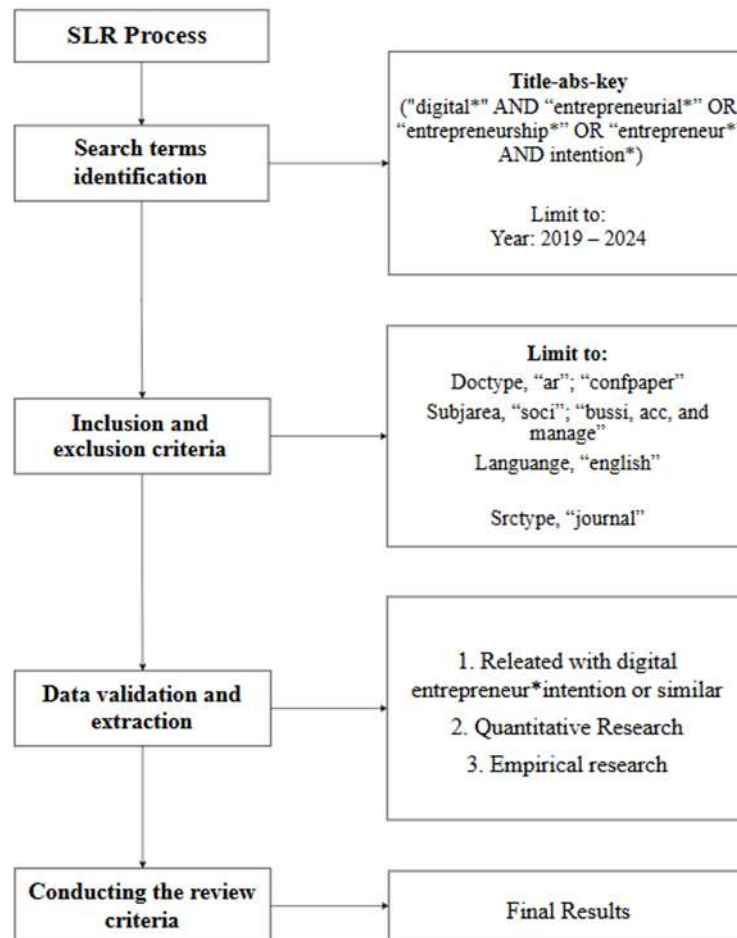


Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Proses penyusunan penelitian menggunakan metode SLR melibatkan pengumpulan literatur yang relevan secara sistematis dan komprehensif dari basis data Scopus dengan rentang waktu 2019 hingga 2024. Penelitian SLR ini dilakukan dengan mengikuti kerangka metode sistematis yang dikembangkan oleh Neves & Brito (2020). Kerangka tersebut mencakup

langkah-langkah utama seperti perumusan pertanyaan penelitian, penyusunan protokol pencarian, seleksi artikel berdasarkan judul dan abstrak, ekstraksi data yang relevan, serta sintesis temuan. Teknik ini memastikan proses penelitian dapat direplikasi secara akurat oleh peneliti lain di bidang yang sama.



Gambar 2. Rancangan Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menelaah 37 artikel dari publikasi 2019 – 2024 yang relevan dengan *Digital Intrepeneurship Intention (DEI)*. Berdasarkan analisis, faktor – faktor yang memengaruhi DEI dapat dikategorikan menjadi empat kategori besar, yaitu Direct Variable, Mediation Variables, Inderect Variables, Moderating Variables.

Direct Variable atau variabel langsung mencakup faktor – faktor seperti *Digital Entrepreneurship Education*, *Digital Literacy*, *Entrepreneurial Self-Efficacy*, *Locus Of Control*, *Perceived Behavioral Control*, *Entrepreneurial Knowledge*, *Creativity*, serta sikap terhadap kewirausahaan digital. faktor ini memiliki pengaruh langsung terhadap niat berwirausaha digital tanpa melalui perantara.

Tabel 1. Direct Variables

No	Peneliti	Direct Variable
1	Alzahrani (2024)	1. Digital Entrepreneurship Education
		2. Digital Entrepreneurial Alertness
		3. Digital Entrepreneurial Motivation
2	Vu Et Al (2024)	1. Attitude Toward Digital Entrepreneurship
3	Bui, H. N., & Duong, C. D. (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
		2. Chatgpt Adoption in Entrepreneurship

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2690>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4	Ganefri <i>Et Al</i> (2024)	1. Locus Of Control 2. Digital Literacy 3. Digital Entrepreneurial Attitudes
5	Awal <i>Et Al</i> (2025)	1. Digital Entrepreneurial Attitudes
6	Darmanto <i>Et Al</i> (2022)	1. Entrepreneurial Self-Efficacy
7	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
8	Wibowo <i>Et Al</i> (2023)	1. Digital Entrepreneurial Alertness 2. Digital Entrepreneurial Education 3. Digital Entrepreneurial Knowledge
9	Ayadi <i>Et Al</i> (2023)	1. Entrepreneurial Role Model 2. Digital Entrepreneurial Knowledge
10	Lopes <i>Et Al</i> (2024)	1. Innovative Digital Attitude
11	Akhter <i>Et Al</i> (2022)	1. Digital Literacy 2. Creativity 3. Entrepreneurship Education 4. Innovativeness 5. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
12	Nguyen <i>Et Al</i> (2024)	1. Perceived Family Support 2. Percieved Feasibility 3. Propensity To Act 4. Percieved Desiraility 5. Entrepreneurial Self-Efficacy
13	Alkhalailah <i>Et Al</i> (2023)	1. Digital Literacy 2. Percieved Educational Support 3. Percieved Behavioral Control
14	Nguyen <i>Et Al</i> (2024)	1. Percieved Behavioral Control 2. Attitude Towards Digital Entrepreneurship 3. AI Performance
15	Xin & Ma (2023)	1. Gamifying Online Entrepreneurship 2. Education 3. Digital Policy Cognition 4. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
16	Abaddi (2023)	1. Usefulness 2. Ease Of Use
17	Duong & Nguyen (2024)	1. Digital Entrepreneurial Knowledge 2. Chat GPT Adoption 3. Opportunity Recognition
18	Pham <i>Et Al</i> (2024)	1. Self-Efficacy 2. Outcome Expectation
19	Wibowo <i>Et Al</i> (2023)	1. Digital Entrepreneurship Education 2. Entrepreneurial Intuition 3. Social Media
20	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Technology Anxiety 2. Entrepreneurial Self-Perceived Creativity 3. Attitude Towards Digital Startups
21	Gangadhara & Kumar (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy 2. Digital Entrepreneurial Competence 3. Digital Entrepreneurial Education 4. Digital Entrepreneurial Knowledge 5. Digital Innovative Cognition 6. Digital Entrepreneurial Role Models
22	Ridwan <i>Et Al</i> (2024)	1. Challenge Motivation 2. Enjoyment Motivation 3. Compensation Motivation 4. Outward Motivation
23	Singh <i>Et Al</i> (2023)	1. Digital Entrepreneurial Training 2. Entrepreneurial Competencies
24	Alzougool (2024)	1. Digital Entrepreneurial Knowledge 2. Opportunity Recognition 3. Risk-Taking
25	Sahrah <i>Et Al</i> (2023)	-
26	Ganefri <i>Et Al</i> (2024)	1. Locus Of Control 2. Entrepreneurial Mindset
27	Shriha <i>Et Al</i> (2024)	1. Attitude Towards E-Entrepreneurship 2. Attitude Toward Risk 3. Entrepreneurial Knowledge 4. Subjective Norms
28	Zeynalov & Doğantan (2025)	1. Digital Literacy 2. Entrepreneurship Education

		3. Personal Innovativeness In The Domain Of IT
29	Zulwisli <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Literacy Self Efficacy 2. Digital Entrepreneurship 3. Creativity
30	Pham <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy 2. Digital Entrepreneurial Outcome 3. Expectation
31	Mohammed <i>Et Al</i> (2023)	1. Locus Of Control 2. Attitude 3. Need For Achievements 4. Risk Tolerance
32	Farani <i>Et Al</i> (2016)	1. Entrepreneurial Knowledge 2. Attitudes Towards Digital Entrepreneurship 3. Subjective Norms 4. Perceived Behavioural Control
33	Elnadi & Gheith (2023)	1. Digital Innovativeness 2. Entrepreneurial Alertness
34	Mir <i>Et Al</i> (2022)	-
35	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Attitude Towards Digital Entrepreneurship 2. Subjective Norms 3. Perceived Behavioural Control 4. Digital Competencies
36	Wibowo <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Entrepreneurship Education 2. Percieved Usefulness 3. Percieved Ease Of Use 4. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
37	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Attitude Towards Digital Entrepreneurship 2. Subjective Norms 3. Perceived Behavioural Control

Mediation Variables atau variabel mediasi ditemukan dalam bentuk *Digital Entrepreneurial Self-Efficacy*, *Attitude Toward Digital Entrepreneurship*, *Social Media*, *Entrepreneurial Alertness*, dan *Outcome Expectation*. Faktor ini yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan DEI, sehingga efeknya tidak langsung tetapi tetap signifikan.

Gambar 2. Mediation Variable

No	Peneliti	Mediation Variable
1	Alzahrani (2024)	1. Digital Entrepreneurial Alertness 2. Digital Entrepreneurial Motivation
2	Vu <i>Et Al</i> (2024)	1. Attitude Toward Digital Entrepreneurship
3	Bui, H. N., & Duong, C. D. (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
4	Ganefri <i>Et Al</i> (2025)	-
5	Awal <i>Et Al</i> (2025)	1. Digital Entrepreneurial Attitudes
6	Darmanto <i>Et Al</i> (2022)	1. Entrepreneurial Self-Efficacy
7	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
8	Wibowo <i>Et Al</i> (2023)	1. Digital Entrepreneurial Alertness
9	Ayadi <i>Et Al</i> (2023)	-
10	(Lopes <i>Et Al</i> (2025)	-
11	(Akhter <i>Et Al</i> (2022)	-
12	Nguyen <i>Et Al</i> (2024)	-
13	Alkhalaileh <i>Et Al</i> (2023)	-
14	Nguyen <i>Et Al</i> (2024)	1. Percieved Behavioral Control 2. Attitude Towards Digital Entrepreneurship
15	Xin & Ma (2023)	1. Digital Policy Cognition 2. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
16	Abaddi (2023)	1. Usefulness 2. Ease Of Use
17	Duong & Nguyen (2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
18	Pham <i>Et Al</i> (2024)	1. Self-Efficacy 2. Outcome Expectation
19	Wibowo <i>Et Al</i> (2023)	1. Social Media 2. Entrepreneurial Intuition
20	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Entrepreneurial Self-Perceived Creativity 2. Attitude Towards Digital Startups
21	Gangadhara & Kumar (2024)	1. Attitude Towards Digital Entrepreneurship

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2690>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

22	Ridwan <i>Et Al</i> (2024)	1.	Self-Efficacy
23	Singh <i>Et Al</i> (2023)	-	
24	Alzougool (2024)	-	
25	Sahrah <i>Et Al</i> (2023)	-	
26	Ganefri <i>Et Al</i> (2024)	-	
27	Shriha <i>Et Al</i> (2024)	-	
28	Zeynalov & Doğantan (2025)	1.	Personal Innovativeness In The Domain Of IT
29	Zulwisli <i>Et Al</i> (2024)	-	
30	Pham <i>Et Al</i> (2024)	1.	Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
		2.	Digital Entrepreneurial Outcome Expectation
31	Mohammed <i>Et Al</i> (2023)	-	
32	Farani <i>Et Al</i> (2016)	1.	Attitudes Towards Digital Entrepreneurship
		2.	Subjective Norms
		3.	Perceived Behavioural Control
33	Elnadi & Gheith (2023)	1.	Digital Innovativeness
		2.	Entrepreneurial Alertness
34	Mir <i>Et Al</i> (2022)	-	
35	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1.	Attitude Towards Digital Entrepreneurship
		2.	Subjective Norms
		3.	Perceived Behavioural Control
		4.	Digital Competencies
36	Wibowo <i>Et Al</i> (2024)	1.	Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
		1.	Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
37	Duong <i>Et Al</i> (2024)	2.	Attitude Towards Digital Entrepreneurship
		3.	Subjective Norms
		4.	Perceived Behavioural Control

Indirect Variable atau Variabel tidak langsung meliputi *Perceived Family Support*, *Entrepreneurial Passion*, *Digital Competence*, *Perceived AI Competencies*, dan *Entrepreneurial Opportunity Recognition*. Walaupun tidak berpengaruh secara langsung, faktor-faktor ini tetap signifikan dalam menjelaskan bagaimana dukungan eksternal dan kondisi lingkungan dapat memengaruhi niat berwirausaha digital.

Tabel 3. Inderect Variable

No	Peneliti	Indirect Variable
1	Vu <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Entrepreneurial Education 2. Digital Entrepreneurial Knowledge 3. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy
2	Awal <i>Et Al</i> (2025)	1. Digital Entrepreneurial Knowledge 2. Perceived University Support 3. Perceived Family Support
3	Darmanto <i>Et Al</i> (2022)	1. Entrepreneurial Education 2. Environmental Support 3. Risk Propensity
4	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Entrepreneurial Education
5	Pham <i>Et Al</i> (2024)	1. Environtment 2. Innovativeness
6	Elnadi & Gheith (2023)	1. Entrepreneurial Passion 2. Entrepreneurial Curiosity 3. Digital Competence
7	Duong <i>Et Al</i> 2024)	1. Digital Entrepreneurial Self-Efficacy 2. Perceived AI Competencies 3. Chatgpt Adoption 4. Entrepreneurial Opportunity Recognition

Moderating Variables atau Variabel moderator juga ditemukan dalam penelitian ini, antara lain *Technostress*, *Perceived Behavioral Control*, *Digital Technology Anxiety*, *Family Business Background*, dan *Entrepreneurial Competencies*. Variabel ini tidak menjembatani hubungan seperti variabel mediasi, tetapi mengubah cara atau seberapa kuat hubungan tersebut terjadi. Peran moderator penting untuk memahami kondisi atau situasi tertentu di mana pengaruh suatu variabel menjadi lebih kuat, lebih lemah, atau bahkan berubah arah. Meskipun tidak langsung, pengaruh ini tetap signifikan secara statistik dan teoritis.

Tabel 4. Moderates Variable

No	Peneliti	Moderates Variable
1	Bui, H. N., & Duong, C. D. (2024)	1. Technostress
2	Ganefri <i>Et Al</i> (2025)	1. Perceived Behavioral Control
3	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Digital Technology Anxiety
4	Lopes <i>Et Al</i> , (2025)	1. Digital Entrepreneurial Education
5	Nguyen <i>Et Al</i> (2024)	1. Perceived Family Support
6	Nguyen <i>Et Al</i> (2024)	1. Family Business Background
		1. Subjective Norms
7	Abaddi (2023)	2. Attitude Toward Behavior
		3. Perceived Behavioral Control
8	Duong & Nguyen (2024)	1. Technostress
9	Pham <i>Et Al</i> (2024)	1. Education
10	Singh <i>Et Al</i> (2023)	1. Entrepreneurial Competencies
11	Duong <i>Et Al</i> (2024)	1. Performance Expectancy Of AI Solution

3.2. Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Digital Intrepeneurship Intention (DEI)* atau niat kewirausahaan digital adalah hasil dari interaksi kompleks faktor-faktor individu, lingkungan, dan teknologi. Hasil yang ditemukan menunjukkan konsistensi yang jelas dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), di mana sikap, efikasi diri, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi pilar sentral dalam pembentukan niat.

Peran penting variabel mediasi (*Meditation variable*), terutama *Digital Entrepreneurial Self-Efficacy*, menyoroti bahwa strategi intervensi untuk meningkatkan DEI tidak cukup hanya berfokus pada faktor eksternal. Perlu adanya perhatian khusus pada faktor psikologis, seperti keyakinan individu terhadap kemampuannya, yang berfungsi sebagai jembatan penting dalam menerjemahkan pendidikan dan literasi digital menjadi niat yang konkret. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmanto *et al.* [11] dan Vu *et al.* [12], yang menegaskan pentingnya perantara psikologis ini.

Di sisi lain, keberadaan variabel tidak langsung (*Indirect Variable*) seperti *Perceived Family Support* dan *Digital Competencies* menyoroti bahwa faktor sosial dan lingkungan tetap sangat relevan, terutama dalam konteks budaya kolektivistik. Dukungan dari lingkungan terdekat, seperti keluarga, tidak hanya memberikan motivasi tetapi juga memengaruhi persepsi kelayakan bagi calon wirausahawan digital.

Akhirnya, peran variabel moderator (*Moderating Variable*) memberikan wawasan baru yang krusial. Temuan mengenai *Technostress* dan *Digital Technology Anxiety* mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi tidak selalu menjadi pendorong, tetapi juga bisa menjadi penghambat. Hal ini memberikan implikasi praktis bahwa intervensi pendidikan dan pelatihan kewirausahaan digital harus diimbangi dengan strategi manajemen stres teknologi untuk memastikan efektivitasnya. Secara keseluruhan, kontribusi utama penelitian ini adalah menyediakan kerangka kerja yang lebih sistematis dengan mengklasifikasikan variabel-variabel penentu niat berwirausaha digital ke dalam empat kategori utama: variabel langsung (*direct*), mediasi (*mediation*), tidak langsung (*indirect*), dan moderator (*moderating*). Klasifikasi ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif, terstruktur, dan berlapis mengenai faktor-faktor kompleks yang memengaruhi niat tersebut.

4. Kesimpulan

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi *Digital Intrepeneurship Intention (DEI)* niat berwirausaha digital (*Digital Entrepreneurship Intention/DEI*) melalui tinjauan pustaka sistematis. Berdasarkan 37 artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa niat berwirausaha digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat langsung, mediasi, maupun tidak langsung. Faktor-faktor tersebut meliputi pendidikan kewirausahaan digital, efikasi diri digital, literasi digital, serta dukungan sosial dan lingkungan yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis, sosial, dan kontekstual saling berinteraksi dalam membentuk niat seseorang untuk berwirausaha di ranah digital. Selain itu, peran kebijakan pemerintah, infrastruktur digital, dan literasi digital menjadi kunci dalam mendorong niat berwirausaha digital, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Peningkatan penelitian di bidang kewirausahaan digital sangat diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang hubungan antara faktor-faktor ini dan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan kewirausahaan digital, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Referensi

- [1] L. A. Adha, "Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia," *J. Kompil. Huk.*, vol. 5, no. 2, pp. 267–298, Dec. 2020, doi: 10.29303/JKH.V5I2.49.
- [2] M. Ridwan and V. Y. Fiodian, "Investigating the effect of intrinsic and extrinsic motivation in shaping digital entrepreneurial intention : the mediating role of self-efficacy," *Asia Pacific J. Innov. Entrep.*, 2024, doi: 10.1108/APJIE-02-2024-0036.
- [3] R. Taufik, "ANALYSIS OF THE IMPACT OF TECHNOLOGY IN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT," *J. Sci.*, vol. 12, no. 04, pp. 327–333, Oct. 2023, Accessed: Dec. 18, 2024. [Online]. Available: <https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/1968>
- [4] D. Susetyo and P. S. Lestari, "Developing entrepreneurial intention model of university students: an empirical study on university students in Semarang Indonesia," *Int. J. Eng. Manag. Sci.*, 2014.
- [5] W. Aloulou, "Dreaming digital or chasing new real pathways? Unveiling the determinants shaping Saudi youth's digital entrepreneurial intention," *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 30, no. 2, pp. 709–734, 2024, doi: 10.1108/IJEBR-10-2022-0942.
- [6] H. Younis, M. Katsioloudes, and A. Al Bakri, "Digital Entrepreneurship Intentions of Qatar University Students Motivational Factors Identification: Digital Entrepreneurship Intentions," *Int. J. E-entrepreneursh. Innov.*, vol. 10, no. 1, pp. 56–74, Jan. 2020, doi: 10.4018/IJEEI.2020010105.
- [7] A. Veronica, M. Abas, N. Hidayah, D. Sabtohadhi, H. Marlina, and W. Mulyani, "METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF," *PT. Glob. Eksek. Teknol.*, 2023, Accessed: Apr. 17, 2024. [Online]. Available: www.globaleksekutifteknologi.co.id
- [8] A. Istiarni and E. Kurniasari, "PERAN PERPUSTAKAAN DIGITAL DALAM MENCIPTAKAN RUANG PUBLIK (STUDI KASUS PERPUSTAKAAN DIGITAL UNIVERSITAS LAMPUNG)," *Fihris J. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 15, no. 1, pp. 31–53, Aug. 2020, doi: 10.14421/FHRS.2020.151.31-53.
- [9] A. Sahrah, P. D. Guritno, R. P. Rengganis, and R. P. Dewi, "Subjective Well-Being and Psychological Resilience as the Antecedents of Digital Entrepreneurship Intention," *J. Educ. Soc. Res.*, vol. 13, no. 4, p. 54, Jul. 2023, doi: 10.36941/jesr-2023-0089.
- [10] M. Elnadi and M. H. Gheith, "The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia," *Think. Ski. Creat.*, vol. 47, p. 101236, Mar. 2023, doi: 10.1016/J.TSC.2023.101236.
- [11] S. Darmanto, D. Darmawan, A. Ekopriyono, and A. U. Dhani, "Development of digital entrepreneurial intention model in Uncertain Era," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 1091–1102, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2022.7.050.
- [12] T. H. Vu, A. D. Do, D. L. Ha, D. T. Hoang, T. A. Van Le, and T. T. H. Le, "Antecedents of digital entrepreneurial intention among engineering students," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 4, no. 1, p. 100233, 2024, doi: 10.1016/j.jjime.2024.100233.
