



Pendidikan Kewirausahaan Digital, Intuisi, Media Sosial: Pengaruh terhadap Niat Wirausaha Mahasiswa MBKM

Silvia Lestari Tama

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

silvialestaritama@student.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Digital (PKD) terhadap Niat Kewirausahaan Digital (NKD) melalui mediasi Intuisi Kewirausahaan (IK) dan Penggunaan Media Sosial (SM) pada mahasiswa peserta Program Wirausaha Baru Mahasiswa (WIBAWA) Universitas Sebelas Maret (UNS) tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 119 mahasiswa dari populasi 824 mahasiswa peserta Program WIBAWA angkatan 2022–2025. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin yang telah diuji coba serta diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKD berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap NKD. PKD berpengaruh positif dan signifikan terhadap IK serta SM. Selanjutnya, IK dan SM berpengaruh positif dan signifikan terhadap NKD. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa IK dan SM secara signifikan memediasi pengaruh PKD terhadap NKD. Temuan ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dapat mendukung pembentukan niat kewirausahaan digital melalui pengembangan aspek kognitif berupa intuisi kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, pelaksanaan pendidikan kewirausahaan digital perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan kemampuan mahasiswa dalam mengenali peluang dan memanfaatkan media sosial untuk aktivitas kewirausahaan secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pendidikan Kewirausahaan Digital, Niat Kewirausahaan Digital, Intuisi Kewirausahaan, Penggunaan Media Sosial, MBKM Wibawa.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Digital Entrepreneurship Education (DEE) on Digital Entrepreneurial Intention (DEI) through the mediating roles of Entrepreneurial Intuition (EI) and Social Media Use (SM) among students participating in the Wirausaha Baru Mahasiswa (WIBAWA) Program at Universitas Sebelas Maret (UNS) in 2025. This study employed a quantitative approach with purposive sampling. The sample consisted of 119 students from a population of 824 WIBAWA Program participants from the 2022–2025 cohorts. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale that had been pilot-tested and assessed for validity and reliability. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results showed that DEE had a positive but insignificant effect on DEI. DEE had a positive and significant effect on EI and SM. Furthermore, EI and SM had positive and significant effects on DEI. The mediation analysis showed that EI and SM significantly mediated the effect of DEE on DEI. These findings indicate that digital entrepreneurship education can support the development of digital entrepreneurial intention through cognitive development in entrepreneurial intuition and the utilization of social media. Therefore, digital entrepreneurship education should focus not only on knowledge delivery but also on developing students' ability to recognize opportunities and utilize social media for entrepreneurial activities.

Keywords: Digital Entrepreneurship Education, Digital Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Intuition, Social Media Use, WIBAWA.

1. Pendahuluan

Target pemerintah untuk mencetak 2 juta wirausaha digital pada 2026 berbenturan dengan kenyataan bahwa tingkat pengangguran lulusan perguruan tinggi di Indonesia masih berada di angka 5,25% pada Februari 2025, dengan lebih dari satu juta sarjana menganggur, sementara hanya sekitar 3,2% lulusan yang memilih jalur wirausaha sebagai karier utama. Universitas Sebelas Maret (UNS) merespons kesenjangan ini melalui program MBKM Wibawa, yang memberikan paparan pendidikan kewirausahaan digital (PKD) secara intensif selama enam

bulan. Namun paparan program yang masif tidak otomatis berbanding lurus dengan konversi niat menjadi perilaku wirausaha nyata, sebuah persoalan klasik dalam literatur intention-behavior gap yang belum banyak diuji pada konteks program vokasi berdurasi tetap seperti MBKM.

Riset terkini menunjukkan bahwa hubungan antara pendidikan kewirausahaan digital dan niat kewirausahaan digital (NKD) bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada mekanisme penjelas di antara keduanya. Duong dan Nguyen (2024) serta Duong et al. (2024) menemukan bahwa adopsi teknologi digital memengaruhi niat wirausaha mahasiswa melalui variabel psikologis antara, bukan secara langsung. Sejalan dengan itu, riset di konteks Asia Tenggara Cheng et al. (2025) serta penelitian terbaru mengenai pendidikan kewirausahaan dan digital entrepreneurial intention menunjukkan bahwa hubungan pendidikan kewirausahaan dengan niat berwirausaha digital dapat diperkuat melalui mekanisme psikologis dan penggunaan teknologi digital. Riset empiris terbaru menunjukkan bahwa hubungan antara pendidikan kewirausahaan digital dan niat kewirausahaan digital tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat melibatkan mekanisme psikologis dan perilaku di antara kedua variabel tersebut (Duong et al., 2024).

Di sisi lain, dimensi psikologis berupa intuisi kewirausahaan juga mulai mendapat perhatian: penelitian pada mahasiswa dan calon wirausaha menunjukkan bahwa media sosial memediasi jalur dari pendidikan dan intuisi menuju niat wirausaha melalui pembelajaran observasional, validasi audiens yang cepat, dan pembangunan keterampilan (Wibowo et al., 2023), sementara paparan platform digital yang lebih tinggi berkorelasi dengan pergeseran sikap dan norma subjektif yang mendukung mindset kewirausahaan (Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel, 2022). Studi terbaru di jurnal *Humanities and Social Sciences Communications* bahkan menemukan bahwa kapasitas digital tidak selalu berdampak positif linear terhadap niat, karena faktor kognitif seperti alertness dan rasa ingin tahu yang berlebihan pada konteks informasi yang membanjiri (information overload) justru dapat menurunkan niat wirausaha mahasiswa menunjukkan bahwa mekanisme mediasi psikologis dan sosial-digital ini masih memerlukan pengujian kontekstual, tidak bisa digeneralisasi begitu saja.

Meskipun model mediasi ganda oleh intuisi kewirausahaan dan penggunaan media sosial telah divalidasi oleh Wibowo et al. (2023) dengan daya jelas yang tinggi ($R^2 = 0,662$), penelitian tersebut serta studi-studi lanjutannya (Cherti, 2025; Singh et al., 2024, yang menguji mediasi kompetensi kewirausahaan pada peserta pelatihan digital) secara konsisten mengambil sampel mahasiswa atau peserta pelatihan secara umum, tanpa batasan durasi maupun intensitas program yang seragam. Belum ada penelitian yang secara khusus menguji apakah model mediasi ganda ini tetap konsisten pada populasi yang telah menjalani program vokasi terstruktur dengan durasi eksposur yang jelas dan seragam seperti peserta MBKM Wibawa UNS yang menjalani pelatihan intensif selama enam bulan. Kesenjangan inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini: apakah efek mediasi simultan yang ditemukan pada sampel mahasiswa umum tetap berlaku, menguat, atau justru melemah ketika diuji pada kelompok dengan intensitas pendidikan kewirausahaan digital yang lebih terstandarisasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki dua kebaruan utama. Pertama, penelitian ini menguji model mediasi ganda (intuisi kewirausahaan dan penggunaan media sosial) secara spesifik pada mahasiswa yang telah menjalani pelatihan MBKM berdurasi tetap enam bulan, berbeda dengan penelitian rujukan sebelumnya yang mengambil sampel mahasiswa tanpa batasan durasi paparan program. Kedua, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi kurikulum yang konkret bagi pengelola program MBKM Wibawa UNS dalam menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku wirausaha aktual, sekaligus memberikan bukti empiris berskala universitas yang relevan dengan target nasional penciptaan 2 juta wirausaha digital pada 2026.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Digital terhadap Niat Kewirausahaan Digital, baik secara langsung maupun melalui mediasi Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial, pada mahasiswa peserta program MBKM Wibawa Universitas Sebelas Maret tahun 2025, menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui model jalur (path analysis), tanpa pemberian perlakuan (treatment) kepada subjek. Empat variabel laten yang diuji adalah Pendidikan Kewirausahaan Digital (PKD) sebagai variabel eksogen, Intuisi Kewirausahaan (IK) dan Penggunaan Media Sosial (SM) sebagai variabel mediasi, serta Niat Kewirausahaan Digital (NKD) sebagai variabel endogen. Data dianalisis dengan Structural

Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, karena metode ini mampu menguji jalur mediasi ganda secara simultan tanpa mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian adalah 825 mahasiswa peserta program MBKM Wibawa UNS tahun 2025. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif UNS yang terdaftar dalam program MBKM Wibawa, telah menuntaskan seluruh modul PKD, aktif memanfaatkan media sosial untuk eksplorasi bisnis selama masa pelatihan, serta bersedia mengisi instrumen secara lengkap. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan G*Power 3.1.9.7 dengan pengujian F (linear multiple regression, fixed model, R^2 deviation from zero), effect size f^2 sebesar 0,15, taraf signifikansi α sebesar 0,05, power sebesar 0,95, dan jumlah prediktor sebanyak tiga variabel, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 119 responden, dan jumlah inilah yang digunakan sebagai sampel akhir penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju s.d. 5 = Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel dan indikator instrumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Instrumen

Variabel	Indikator
Pendidikan Kewirausahaan Digital (PKD)	Konten kurikulum, kompetensi pengajar, ketersediaan sumber daya digital.
Intuisi Kewirausahaan (IK)	Pengenalan peluang spontan, pengambilan keputusan afektif.
Penggunaan Media Sosial (SM)	Intensitas penggunaan, jaringan sosial, pencarian informasi bisnis.
Niat Kewirausahaan Digital (NKD)	Kesiapan memulai usaha, ketertarikan pada bisnis berbasis teknologi.

Sebelum disebarkan kepada 119 responden utama, instrumen diujicobakan (pilot study) pada sekelompok mahasiswa UNS di luar sampel utama dengan karakteristik populasi setara, untuk menilai keterpahaman bahasa dan menghindari bias interpretasi. Hasil uji coba menghasilkan tiga perbaikan: penyederhanaan istilah teoretis pada indikator PKD ke bahasa yang lebih adaptif, pemendekan butir pernyataan yang berpotensi memicu straight-lining, dan penyesuaian label skala Likert menjadi format baku (STS–TS–N–S–SS). Instrumen final disebarkan setelah dinyatakan memenuhi validitas rupa (face validity).

Validitas dan reliabilitas instrumen dievaluasi melalui outer model SEM-PLS, mengikuti kriteria baku: outer loading $> 0,70$ (indikator 0,40–0,70 dipertahankan selama tidak menurunkan AVE), Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ untuk validitas konvergen, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,90$ untuk validitas diskriminan, serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$ untuk reliabilitas (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi inner model koefisien determinasi (R^2), path coefficient, effect size (F^2), dan uji multikolinearitas (VIF) dilanjutkan dengan prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan didukung apabila T-statistic $\geq 1,96$ dan P-value $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Pengaruh mediasi IK dan SM terhadap hubungan PKD–NKD diuji melalui analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) sesuai prosedur bootstrapping SEM-PLS (Hair et al., 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada mahasiswa peserta program MBKM Wibawa Universitas Sebelas Maret (UNS) tahun 2025. Dari populasi 825 mahasiswa, diperoleh 119 responden yang memenuhi kriteria inklusi dan mengisi instrumen secara lengkap dan valid, sesuai dengan ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan oleh perhitungan G*Power.

Karakteristik Responden

Responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan, dengan proporsi mahasiswa asal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dan Fakultas Teknik (FT) menempati posisi terbanyak dibandingkan fakultas lain. Latar belakang pekerjaan orang tua menunjukkan pola yang berbeda antara ayah dan ibu, sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Tabel Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100	84,03%
	Laki-laki	19	15,97%
Fakultas (tiga terbesar)	FKIP	43	36,13%
	Fakultas Teknik	32	26,89%
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	17	14,29%
Pekerjaan Ayah	Karyawan swasta/BUMN	50	42,02%
	Petani/buruh/nelayan	22	18,49%
	PNS/ASN/TNI/POLRI	21	17,65%
Pekerjaan Ibu	Ibu rumah tangga/tidak bekerja	73	61,34%
	Karyawan swasta/BUMN	17	14,29%

Sebaran ini menunjukkan bahwa responden secara demografis heterogen dari sisi asal fakultas, tetapi relatif homogen dari sisi jenis kelamin dan latar belakang pekerjaan ibu, yang perlu menjadi catatan pada generalisasi hasil.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai rata-rata, median, dan standar deviasi keempat variabel laten disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Min	Maks	SD
Pendidikan Kewirausahaan Digital (PKD)	4,457	4,25	3,00	5,00	0,526
Niat Kewirausahaan Digital (NKD)	4.401	4.00	2.71	5.00	0.546
Intuisi Kewirausahaan (IK)	4.29	4.00	3.0	5.00	0.539
Penggunaan Media Sosial (SM)	4.489	4.50	3.00	5.00	0.520

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban yang relatif sempit, terutama pada variabel Penggunaan Media Sosial yang mencatat mean dan median tertinggi serta standar deviasi terendah di antara seluruh variabel, mengindikasikan keseragaman perilaku responden dalam memanfaatkan platform digital untuk aktivitas komersial.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan dalam model memiliki outer loading di atas 0,70, dengan nilai AVE keempat konstruk berada di atas ambang batas 0,50 (PKD = 0,642; NKD = 0,711; IK = 0,642; SM = 0,615), sehingga validitas konvergen terpenuhi. Validitas diskriminan diuji menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), dengan seluruh nilai berkisar antara 0,571 hingga 0,689, jauh di bawah ambang batas 0,90, sehingga setiap konstruk terbukti berbeda secara empiris satu sama lain. Reliabilitas konstruk juga terpenuhi, dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,85, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
PKD	0,768–0,852	0.642	0.920	0.935
NKD	0,785–0,902	0.711	0.918	0.936
IK	0,731–0,886	0.642	0.859	0.899
SM	0,743–0,839	0.615	0.875	0.905

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi Intuisi Kewirausahaan sebesar 31,7%, Penggunaan Media Sosial sebesar 38,5%, dan Niat Kewirausahaan Digital sebesar 46,8%, dengan indikator model fit SRMR sebesar 0,074 (di bawah ambang batas 0,08) dan NFI sebesar 0,744, yang menunjukkan tingkat kecocokan model yang memadai untuk interpretasi hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	PKD → NKD	0.196	1.918	0.055	Ditolak
H2	PKD → IK	0.563	8.445	0.000	Diterima
H3	PKD → SM	0.299	3.247	0.001	Diterima
H4	IK → SM	0.400	4.464	0.000	Diterima
H5	IK → NKD	0.362	3.702	0.000	Diterima
H6	SM → NKD	0.252	2.767	0.006	Diterima

Pengaruh langsung PKD terhadap NKD (H1) tidak signifikan karena nilai T-statistics berada di bawah 1,96, sedangkan lima jalur lainnya (H2–H6) signifikan pada taraf 0,05. Pengujian pengaruh tidak langsung melalui prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh lima jalur mediasi juga signifikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

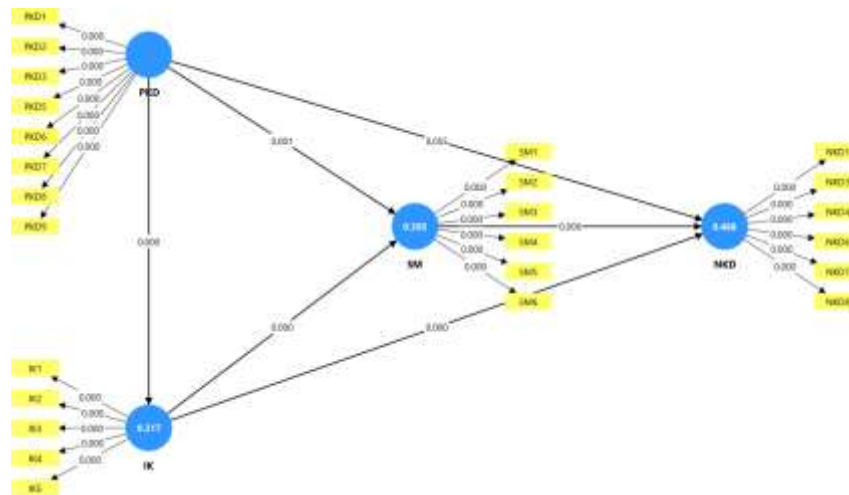
Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Jalur	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
PKD → IK → NKD	0.204	3.376	0.001	Diterima
PKD → IK → SM	0.226	4.120	0.000	Diterima
PKD → SM → NKD	0.05	1.972	0.049	Diterima
IK → SM → NKD	0.101	2.376	0.018	Diterima
PKD → IK → SM → NKD	0.057	2.340	0.019	Diterima

Karena pengaruh langsung PKD terhadap NKD tidak signifikan sementara seluruh jalur tidak langsungnya signifikan, Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terbukti berperan sebagai mediator penuh (full mediation) dalam model ini.

Pembahasan

Pembahasan berikut mengacu pada kerangka Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), khususnya prinsip triadic reciprocal causality yang menempatkan Pendidikan Kewirausahaan Digital sebagai faktor lingkungan, Intuisi Kewirausahaan sebagai faktor personal-kognitif, dan Penggunaan Media Sosial sebagai faktor perilaku.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung Pendidikan Kewirausahaan Digital terhadap Niat Kewirausahaan Digital

Tidak signifikannya pengaruh langsung PKD terhadap NKD (H1 ditolak) menunjukkan bahwa pemberian materi, modul, dan seminar kewirausahaan digital saja belum cukup untuk membentuk niat berwirausaha tanpa disertai perubahan pada faktor psikologis maupun perilaku mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan hasil Wibowo et al. (2023) pada mahasiswa Indonesia yang juga menemukan bahwa pengaruh pendidikan kewirausahaan digital terhadap niat lebih tepat dijelaskan melalui jalur mediasi, bukan jalur langsung. Pola serupa juga ditemukan oleh Duong et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dapat memengaruhi digital entrepreneurial intention melalui mekanisme psikologis, sehingga hubungan antara pendidikan dan niat tidak selalu berlangsung melalui jalur langsung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Sutrisno et al. (2023) yang menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurial intention mahasiswa di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung pembentukan niat kewirausahaan, meskipun pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh mekanisme lain yang berkembang selama proses pembelajaran.

Temuan ini juga memperkuat argumen dalam literatur mengenai intention-behavior gap dalam kewirausahaan. Tran et al. (2024), melalui sampel lebih dari 2.500 mahasiswa di Vietnam, menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan baru efektif mendorong niat maupun perilaku wirausaha apabila berperan sebagai moderator terhadap sikap yang telah terbentuk sebelumnya, bukan sebagai prediktor tunggal yang berdiri sendiri. Hal ini sejalan dengan tinjauan sistematis Tsou et al. (2023), dalam kajian bibliometrik terbaru mengenai niat dan perilaku wirausaha yang mendapati bahwa niat wirausaha secara umum hanya mampu menjelaskan sebagian kecil varians perilaku wirausaha aktual, sehingga membangun niat semata melalui aspek kognitif-edukatif tanpa penguatan mekanisme psikologis dan perilaku pendukung berisiko menghasilkan niat yang rapuh dan tidak terkonversi menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, hasil H1 pada penelitian ini bukan sekadar temuan lokal, melainkan konsisten dengan pola yang lebih luas dalam literatur kewirausahaan mutakhir.

Peran Pendidikan Kewirausahaan Digital dalam Membentuk Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial

Jalur PKD terhadap IK menghasilkan koefisien tertinggi dalam model (0,563), yang mengindikasikan bahwa kurikulum kewirausahaan digital di program MBKM Wibawa UNS efektif membentuk kepekaan mahasiswa dalam mengenali peluang bisnis. Hasil ini sejalan dengan konsep expert intuition, yaitu bahwa intuisi bukan bakat bawaan melainkan hasil akumulasi pengalaman dan skema mental yang terbentuk melalui pembelajaran terstruktur, termasuk simulasi manajemen risiko dan studi kasus kegagalan maupun keberhasilan bisnis digital (Al-Qadasi et al., 2023). PKD juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap SM (koefisien 0,299), menunjukkan pergeseran orientasi mahasiswa dari penggunaan media sosial yang bersifat konsumtif menuju pemanfaatan yang produktif secara komersial, sejalan dengan temuan Cheng et al. (2025) dan penelitian terbaru

mengenai digital entrepreneurial intention yang menunjukkan bahwa literasi digital dan penggunaan media sosial dapat memperkuat efektivitas pendidikan kewirausahaan dalam membentuk kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha secara digital.

Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Cheng et al. (2025), yang menemukan bahwa digital entrepreneurial role model dan kecakapan bermedia sosial (social media adroitness) berperan penting dalam mendorong niat kewirausahaan digital mahasiswa di kawasan Asia Tenggara, serta penelitian Singh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan digital memengaruhi niat wirausaha melalui peningkatan kompetensi, bukan secara langsung. Selain itu, koefisien jalur PKD terhadap IK yang jauh lebih besar dibandingkan koefisien PKD terhadap SM mengindikasikan bahwa kurikulum MBKM Wibawa UNS relatif lebih kuat dalam membentuk kematangan kognitif-personal mahasiswa dibandingkan dalam mendorong perubahan perilaku digital secara langsung. Pola ini memberi catatan penting bagi pengelola program, karena penguatan kompetensi teknis bermedia sosial tampaknya masih memerlukan pendampingan praktik yang lebih intensif dibandingkan penguatan aspek kognitif, sebagaimana juga disarankan oleh Koe et al. (2024) yang menemukan bahwa keterlibatan aktif mahasiswa dalam praktik langsung, bukan sekadar keterpaparan materi, menjadi kunci utama dalam menumbuhkan orientasi kewirausahaan yang stabil.

Peran Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Kewirausahaan Digital

Intuisi Kewirausahaan berpengaruh signifikan baik terhadap Penggunaan Media Sosial (koefisien 0,400) maupun terhadap Niat Kewirausahaan Digital secara langsung (koefisien 0,362). Mahasiswa dengan intuisi yang matang cenderung lebih selektif dan proaktif dalam memanfaatkan media sosial untuk eksplorasi peluang bisnis, serta memiliki keyakinan emosional yang lebih kuat terhadap kelayakan sebuah ide bisnis meski belum didukung data pasar yang lengkap. Kondisi ini konsisten dengan gagasan bahwa intuisi berfungsi menyaring kelebihan informasi (information overload) di lingkungan digital untuk menemukan celah pasar yang relevan. Relevansi peran kognitif ini juga diperkuat oleh temuan terbaru Zhao et al. (2025) pada mahasiswa di Tiongkok, yang menunjukkan bahwa kompetensi digital tidak serta-merta meningkatkan niat wirausaha secara linear, melainkan dimediasi oleh faktor kognitif berupa alertness dan curiosity, sehingga penguatan aspek kognitif-personal terbukti menjadi jalur yang lebih konsisten dibandingkan pengaruh langsung faktor lingkungan semata.

Penggunaan Media Sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap NKD (koefisien 0,252), memperkuat gagasan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang uji coba berisiko rendah bagi mahasiswa untuk memvalidasi ide bisnis melalui interaksi komersial kecil, seperti mendapatkan pengikut atau pesanan awal, sebagaimana penelitian oleh Barrera-Verdugo dan Villarroel-Villarroel (2022), yang menemukan bahwa intensitas paparan platform digital berkorelasi dengan perubahan sikap dan norma subjektif yang mendukung mindset kewirausahaan. Perbandingan besaran koefisien antara jalur IK terhadap NKD (0,362) dan SM terhadap NKD (0,252) turut mengindikasikan bahwa faktor internal-kognitif memberikan kontribusi yang relatif lebih besar terhadap pembentukan niat dibandingkan faktor perilaku-teknologis semata, meskipun keduanya sama-sama signifikan secara statistik.

Temuan tersebut diperkuat oleh Nguyen et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap entrepreneurial intention mahasiswa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil serupa ditemukan oleh Afranie et al. (2024) pada mahasiswa tingkat akhir di Ghana, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap entrepreneurial intention. Selain itu, Senthil Kumar dan Ragini (2024) menemukan bahwa mahasiswa yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung memiliki entrepreneurial intention yang lebih tinggi. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu mekanisme perilaku yang mendukung pembentukan niat kewirausahaan.

Peran Mediasi Ganda dalam Menjembatani Pendidikan Kewirausahaan Digital dan Niat Kewirausahaan Digital

Seluruh lima jalur mediasi yang diuji terbukti signifikan, dengan status full mediation karena pengaruh langsung PKD terhadap NKD tidak signifikan sementara seluruh jalur tidak langsungnya signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pendidikan kewirausahaan digital dalam membentuk niat wirausaha mahasiswa bergantung pada dua jalur yang saling melengkapi, yaitu jalur kognitif-psikologis melalui penajaman intuisi kewirausahaan dan jalur perilaku-teknologis melalui optimalisasi penggunaan media sosial untuk aktivitas

komersial. Pola mediasi ganda ini mereplikasi temuan utama Wibowo et al. (2023) pada konteks mahasiswa Indonesia secara lebih luas, sekaligus memperluas generalisasinya pada populasi yang telah menjalani program vokasi terstruktur berdurasi tetap seperti MBKM Wibawa UNS.

Temuan ini juga sejalan dengan perspektif stimulus-organism-response yang diajukan Duong dan Nguyen (2024) serta Duong et al. (2024), yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memengaruhi niat wirausaha mahasiswa melalui variabel psikologis dan perilaku antara, bukan secara langsung, serta penelitian Al Lawati et al. (2026) yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dan penggunaan media sosial berkontribusi terhadap pembentukan faktor psikologis yang selanjutnya berkaitan dengan entrepreneurial intention mahasiswa..

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan niat kewirausahaan digital pada mahasiswa peserta program MBKM tidak dapat hanya berfokus pada penambahan materi kurikulum, tetapi perlu diarahkan pada penguatan intuisi kewirausahaan melalui simulasi dan studi kasus, serta pendampingan praktik pemanfaatan media sosial untuk aktivitas bisnis riil, agar paparan pendidikan yang diterima dapat terkonversi menjadi niat wirausaha yang konkret.

Catatan Objektif atas Kekuatan Model

Meskipun seluruh hipotesis mediasi terbukti signifikan, nilai R-Square pada ketiga variabel endogen tergolong pada kategori lemah hingga moderat (0,317–0,468), dan nilai NFI sebesar 0,744 menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik namun belum optimal. Temuan ini perlu disikapi secara objektif, mengingat pembentukan niat wirausaha merupakan fenomena multifaktor yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh model dengan tiga prediktor. Kondisi ini juga konsisten dengan temuan tinjauan bibliometrik terbaru yang menunjukkan bahwa niat wirausaha secara umum hanya menjelaskan sebagian kecil varians perilaku wirausaha aktual, sehingga proporsi varians yang belum terjelaskan dalam penelitian ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti akses permodalan, dukungan keluarga, maupun kondisi ekonomi makro, yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini sebaiknya dimaknai sebagai bukti awal atas peran mediasi ganda, bukan sebagai model yang bersifat final atau menyeluruh.

Keterbatasan daya jelas model tersebut menunjukkan bahwa pembentukan niat kewirausahaan digital pada mahasiswa peserta MBKM Wibawa tidak hanya berkaitan dengan pendidikan kewirausahaan digital, intuisi kewirausahaan, dan penggunaan media sosial. Faktor lain di luar model berpotensi memberikan kontribusi terhadap variasi niat kewirausahaan digital yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, temuan penelitian perlu dipahami dalam konteks variabel yang diuji dan karakteristik responden penelitian, sehingga hasilnya tidak digeneralisasikan sebagai satu-satunya penjelasan mengenai pembentukan niat kewirausahaan digital mahasiswa.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Digital terhadap Niat Kewirausahaan Digital, baik secara langsung maupun melalui mediasi Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial, pada 119 mahasiswa peserta program MBKM Wibawa Universitas Sebelas Maret tahun 2025. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa Pendidikan Kewirausahaan Digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Kewirausahaan Digital, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intuisi Kewirausahaan maupun Penggunaan Media Sosial. Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial masing-masing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kewirausahaan Digital, serta Intuisi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial. Kelima jalur pengaruh tidak langsung yang diuji seluruhnya signifikan, sehingga Intuisi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial berperan sebagai mediator penuh yang menjembatani hubungan antara Pendidikan Kewirausahaan Digital dan Niat Kewirausahaan Digital pada populasi penelitian ini. Model struktural yang dibangun mampu menjelaskan variasi Niat Kewirausahaan Digital sebesar 46,8 persen, variasi Intuisi Kewirausahaan sebesar 31,7 persen, dan variasi Penggunaan Media Sosial sebesar 38,5 persen, dengan tingkat kecocokan model yang memadai untuk interpretasi hasil. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan paparan pendidikan kewirausahaan digital semata belum cukup untuk mendorong niat berwirausaha mahasiswa, sehingga program pembekalan kewirausahaan perlu dirancang tidak hanya sebagai transfer pengetahuan teoretis, tetapi juga sebagai instrumen yang secara khusus menajamkan kepekaan kognitif mahasiswa dalam mengenali peluang bisnis serta mendorong praktik nyata pemanfaatan media

sosial untuk aktivitas komersial. Bagi pengelola program MBKM Wibawa UNS, hasil ini dapat menjadi dasar penyusunan kurikulum yang lebih menekankan pada simulasi pengambilan keputusan bisnis dan pendampingan praktik niaga digital secara langsung, dibandingkan hanya mengandalkan penyampaian materi secara satu arah. Implikasi yang lebih luas dari temuan ini adalah bahwa upaya percepatan penciptaan wirausaha digital di tingkat perguruan tinggi perlu memperhitungkan faktor psikologis dan perilaku sebagai jembatan yang menentukan keberhasilan konversi pengetahuan menjadi niat dan, pada gilirannya, tindakan wirausaha nyata. Perlu dicatat bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini berada pada kategori lemah hingga moderat, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat proporsi variasi Niat Kewirausahaan Digital yang belum dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model ini, sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan secara terukur dan tidak digeneralisasi secara berlebihan di luar konteks populasi penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel pada beberapa perguruan tinggi penyelenggara program sejenis agar diperoleh generalisasi yang lebih kuat, mempertimbangkan desain longitudinal untuk mengamati konversi niat menjadi perilaku wirausaha yang sesungguhnya pasca-program, serta menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti akses permodalan, dukungan keluarga, atau efikasi diri, yang berpotensi turut menjelaskan variasi Niat Kewirausahaan Digital yang belum tercakup dalam penelitian ini.

Reference

1. Afranie, J., Afriyie, E. O., Bans-Akutey, A., & Opare Darko, L. I. (2024). Social media use and entrepreneurial intention of students in higher education. *Annals of Management and Organization Research*, 6(2), 127–138. <https://doi.org/10.35912/amor.v6i2.2164>
2. Al Lawati, E. H., Jumaan, I. A., Abdul Kohar, U. H., & Tarhini, A. (2026). Entrepreneurial intention revisited: The roles of entrepreneurship education, entrepreneurial culture, and social media usage. *The International Journal of Management Education*, 24(1), 101288. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101288>
3. Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2021). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100267. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.003>
4. Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Awlaqi, M. A., Alshebami, A. S., & Aamer, A. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in Yemen: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1111934. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111934>
5. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
6. Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarreal, A. (2022). Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students. *Heliyon*, 8(4), e09214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09214>
7. Cheng, C. S., Kamaruddin, J. N., Goh, T.-H., & Melati, I. S. (2025). Assessing the influence of digital entrepreneurial role model, innovative cognition and social media adroitness on digital entrepreneurial intention among university students in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 17(2), 383–393. [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i2\(I\)S.4614](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i2(I)S.4614)
8. Cherti, N. (2025). The role of digital entrepreneurship education in promoting entrepreneurial intention: The influence of social media on university students. In *Advances in Economics, Business and Management Research*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-408-2_56
9. Duong, C. D., & Nguyen, T. H. (2024). How ChatGPT adoption stimulates digital entrepreneurship: A stimulus-organism-response perspective. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 10101. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101019>
10. Duong, C. D., Bui, T. Q., Chu, T. M. A., Van Pham, V., & Do, T. N. A. (2024). ICT skills, entrepreneurial self-perceived creativity, and digital entrepreneurship: Insights from the stimulus-organism-response model. *Thinking Skills and Creativity*, 101646. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2024.101646>
11. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
12. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
13. Koe, W. L., Nordin, N. M., Jalil, Z., & Mohamed, N. A. (2024). Students' entrepreneurial intention: Comparison between synchronous and asynchronous online learning modes. *AIP Conference Proceedings*, 2799(1), 020035. <https://doi.org/10.1063/5.0181866>
14. Singh, D., Kumar, A., Singh, R., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2024). Measuring the impact of digital entrepreneurship training on entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial competencies. *Journal of Work-Applied Management*, 16(2), 254–271. <https://doi.org/10.1108/JWAM-11-2022-0076>
15. Sutrisno, S., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2023). The effect of entrepreneurship education and social media on student's entrepreneurial intention: The perspective of Theory of Planned Behaviour and Social Media Use Theory. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran*, 9(4), 1218–1229. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i4.9044>
16. Tran, T. K. P., Vu, N. H., Pham, T. T., Nguyen, T. T., & Duong, C. D. (2024). Closing the entrepreneurial attitude–intention–behavior gap: The direct and moderating role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*, 17(2). <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2023-0026>
17. Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2022). Predicting students' digital entrepreneurial intention: The mediating role of knowledge and inspiration. *Dinamika Pendidikan*, 17(1), 25–36. <https://doi.org/10.15294/dp.v17i1.36161>
18. Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>
19. Zhao, X., Zhao, Y., Chong, F., Bathusha Hamid, S., & Osman, S. (2025). Entrepreneurial intention among university students in the digital economy: The mediating role of alertness and the moderating effect of motivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 6136. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06136-5>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.12399>

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