

**PENGARUH KREATIVITAS DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DIGITAL PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Skripsi

PUTRI ADINDA MIRANTI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KREATIVITAS DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DIGITAL PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

PUTRI ADINDA MIRANTI

Universitas Lampung merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Provinsi Lampung yang telah berhasil menciptakan lulusan-lulusan yang kreatif dan inovatif sesuai dengan motto dari Universitas Lampung itu sendiri yaitu, berkarya dan berinovasi untuk bangsa. Salah satu tujuan dari Universitas Lampung adalah menghasilkan lulusan yang bermutu dan berdaya saing tinggi yang cepat diserap pasar tenaga kerja dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi dirinya dan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas diri dan penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas lampung jenjang S1 angkatan 2020-2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan alat analisis *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas diri dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital. Selain itu penggunaan media sosial juga terbukti memoderasi hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung.

Kata Kunci : Kreativitas diri, Penggunaan Media Sosial, Intensi Berwirausaha Digital, dan SmartPLS.

ABSTRACT

INFUENCE OF SELF-CREATIVITY AND SOCIAL MEDIA USE ON DIGITAL ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

PUTRI ADINDA MIRANTI

Lampung University is one of the State Universities in Lampung Province which has succeeded in producing creative and innovative graduates in accordance with the motto of Lampung University itself namely, working and innovating for the nation. One of the goals of the University of Lampung is to produce high quality and competitive graduates who are quickly absorbed by the labor market and are able to create jobs for themselves and others. This research aims to determine the influence of self-creativity and the use of social media on digital entrepreneurial intentions among students at the University of Lampung. The research method used is a quantitative method and uses a questionnaire with a Likert scale. The population in this study was University of Lampung undergraduate students class 2020-2022 with a sample size of 100 students. Data analysis in this study used descriptive analysis with the SmartPLS 4.0 analysis tool. The research results show that self-creativity and the use of social media have a positive and significant effect on digital entrepreneurial intentions. Apart from that, the use of social media has also been proven to moderate the relationship between self-creativity and digital entrepreneurial intentions among students at the University of Lampung.

Keywords: *Self-creativity, Social Media Use, Digital Entrepreneurial Intentions, and SmartPLS.*

**PENGARUH KREATIVITAS DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DIGITAL PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Putri Adinda Miranti

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

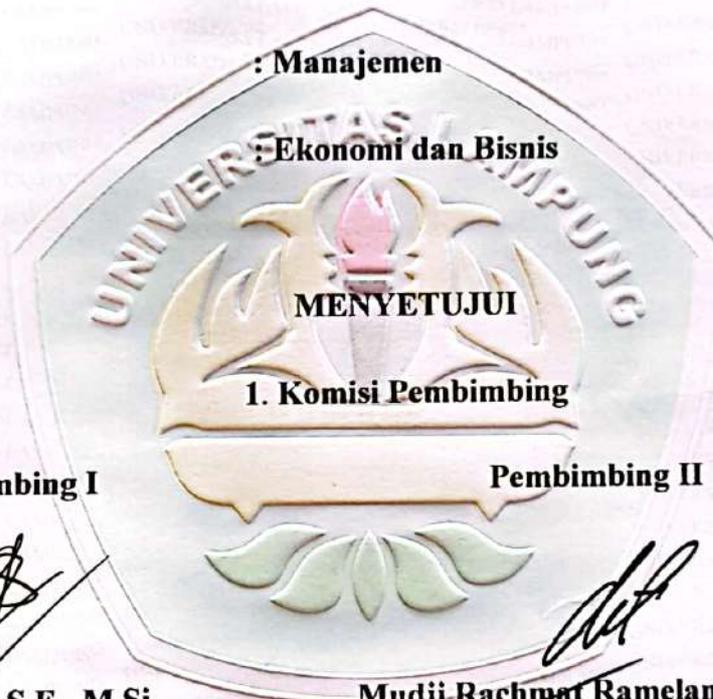
Judul Skripsi : **PENGARUH KREATIVITAS DIRI
DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA
DIGITAL PADA MAHASISWA DI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Putri Adinda Miranti*

Nomo Pokok Mahasiswa : 2011011055

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I

Pembimbing II

Aida Sari
Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003

Mudji-Rachmat Ramelan
Mudji-Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP. 19741011 199903 1 002

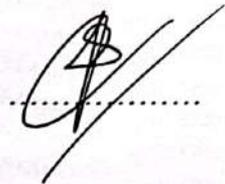
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

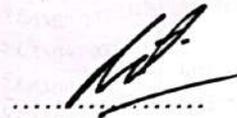
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

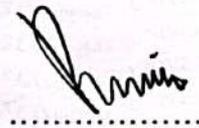
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



Penguji Utama : **Driya Wiryanan, S.E., M.M.**



Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **25 Juni 2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Putri Adinda Miranti
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kreativitas Diri dan
Penggunaan Media Sosial terhadap
Intensi Berwirausaha Digital pada
Mahasiswa di Universitas Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Putri Adinda Miranti
2011011055

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Putri Adinda Miranti yang dilahirkan pada tanggal 20 Juni 2001 di Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Lampung. Peneliti merupakan anak ke-3 dari 4 bersaudara dari pasangan Alm. Bapak Sariadi dan Ibu Henni.

Peneliti menjalani pendidikannya dari TK hingga SMA di Kabupaten Tulang Bawang Barat, Lampung. Peneliti memulai pendidikan Taman Kanak-kanak di TK ABA 1 Dayamurni yang diselesaikan pada tahun 2007 dan kemudian dilanjutkan pada Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Dayamurni dan lulus pada tahun 2013. Kemudian peneliti melanjutkan lagi pendidikannya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Tumijajar dan lulus pada tahun 2016, dilanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Tumijajar dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan lagi pendidikannya pada jenjang S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Bisnis melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam organisasi mahasiswa yaitu HMJ Manajemen Universitas Lampung dan diamanahkan sebagai Kepala Biro Kesekretariatan dan Kearsipan periode 2021/2022. Peneliti juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada awal tahun 2023 selama 40 hari di Desa Luas, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat dan menyelesaikan kegiatan tersebut dengan baik.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Ar-Ra'd: 11)

“Tidak ada yang dapat merubah hari kemarin dan tidak ada yang dapat memastikan hari esok, maksimalkanlah hari ini karena hari ini punya kamu.”

-Putri Adinda Miranti

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas segala nikmat, karunia dan hidayahnya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai.

Sholawat dan salam tidak lupa pula senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang selalu menginspirasi peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala rasa syukur aku persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku, Alm. Bapak Sariadi dan Ibu Henni

Ayah dan ibu yang selalu mengiringi langkah ku hingga bisa sampai dititik ini.

Terimakasih untuk segala doa, motivasi dan semangat yang diberikan.

Terimakasih karena sudah bekerja keras untuk selalu memperjuangkan kesuksesanku dan mendukung setiap langkahku. Terimakasih untuk segala kasih sayang yang diberikan hingga hari ini, terimakasih sudah menyediakan rumah yang nyaman untuk aku pulang dan menerimaku dalam susah dan senangnya aku.

Terimakasih yang sebesar-besarnya.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Diri dan Penggunaan Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Digital pada Mahasiswa di Universitas Lampung” hingga selesai sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.
11. Kedua kakak peneliti, Sarah Sofika, S.Si dan Santri Aulia, S.P. serta adik, keponakan dan kakak ipar peneliti Muhammad Haikal Athsir, Muhammad Zaafaran Ar-Rafi dan Adi Priansyah, terima kasih atas pemberian doa dan semangat yang tiada hentinya setiap hari hingga saat ini.
12. Nenek dan Kakek peneliti, Nenek Ramaini dan Alm. Kakek Parsudin beserta seluruh keluarga besar peneliti, terimakasih telah memberikan doa, motivasi dan dukungannya selama ini.
13. Sahabat baik peneliti, Putri Nadia Maulani, yang telah memberikan banyak dukungan, doa, motivasi, dan semangat. Terimakasih untuk selalu mendengarkan seluruh keluhan peneliti sejak kecil hingga saat ini.
14. Sahabat-sahabat peneliti, Nisa, Ester, Nada, Monik, Revina dan Selni, terimakasih untuk selalu memberikan doa, motivasi, semangat serta dukungan yang tiada henti hingga saat ini.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan di HMJ Manajemen periode 2021/2022, Ketum Robin, Sekum Ghiki, Bendum Eca, Lili, Kerin, Nadisa, Jabbar, Anas, Dirga, Niko, Anjar dan Reza. Terimakasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan selama ini. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.

16. Sahabat-sahabat seperjuangan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Haikal, Ryan, Arista, Dian, Meisya dan Diyah yang telah saling mendukung dan bekerja sama dengan baik selama 40 hari di Pekon Luas II, Kec. Batu Ketulis, Kab. Lampung Barat, Lampung. Terimakasih atas segala bantuan dan pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
17. Sahabat-sahabat seperjuangan skripsi di Univeristas Lampung Yuni, Ansal, Nati, Rosi, Cacha, Melinda, Aqiffa, Ayu, Jennie, Aulia, Anjhely, Gading, Alika, Ananta, Rangga, Jabbar, Brian dan Aflah yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih selalu ada, semoga kita bertemu di kemudian hari dengan keadaan yang lebih baik.
18. Seluruh teman-teman angkatan 2020 Jurusan Manajemen, para senior, serta adik-adik angkatan 2021 dan 2022 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
19. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan arahan serta inspirasi yang telah diberikan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Bandar Lampung, 25 Juni 2024

Peneliti,

Putri Adinda Miranti

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
II. TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Kewirausahaan	21
2.1.1 Kewirausahaan Digital	22
2.2 Intensi Berwirausaha Digital (Y)	23
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	23
2.2.2 Pengertian Intensi Berwirausaha Digital.....	24
2.2.3 Indikator Intensi Berwirausaha Digital	25
2.3 Kreativitas Diri (X1)	26
2.3.1 Pengertian Kreativitas Diri.....	26
2.3.2 Indikator Kreativitas Diri	27
2.4 Penggunaan Media Sosial (X2&Z)	27
2.4.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial	27

2.4.2	Indikator Penggunaan Media Sosial.....	29
2.5	Penelitian Terdahulu.....	29
2.6	Kerangka Pemikiran	32
2.7	Pengembangan Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Variabel Operasional dan Pengukuran	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Analisis Deskriptif.....	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	49
4.2	Analisis Hasil Tabulasi Angket.....	50
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas Diri (X1).....	51
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Media Sosial (X2) .	53
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Intensi Berwirausaha Digital (Y)	55
4.3	Pengujian <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	57
4.3.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	57
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	59
4.3.3	<i>Composite Reliability</i>	61
4.4	Pengujian <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	62
4.4.1	Nilai <i>R-square (R²)</i>	62
4.4.2	Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>)	63
4.5	Pembahasan	66

4.5.1	Pengaruh Kreativitas Diri terhadap Intensi Berwirausaha Digital pada Mahasiswa di Universitas Lampung	66
4.5.2	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Digital pada Mahasiswa di Universitas Lampung	67
4.5.3	Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Z) Memoderasi Hubungan antara Kreativitas Diri (X1) dan Intensi Berwirausaha Digital (Y)	68
V. SIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial	2
Gambar 1.2 Presentase Usaha <i>eCommerce</i>	8
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 <i>Full Model Structural</i>	57
Gambar 4.2 <i>Bootstrapping</i> Model Struktural Pengujian	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	6
Tabel 1.2 Presentase Penduduk Bekerja	7
Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Berprestasi	9
Tabel 1.4 Jumlah Wisudawan Lulusan S1 Universitas Lampung.....	10
Tabel 1.5 Jumlah Proposal Pendanaan PMW	11
Tabel 1.6 Jumlah Penerimaan Proposal PMW Universitas Lampung	12
Tabel 1.7 Lima Besar Peringkat Pendanaan P2MW	13
Tabel 1.8 10 Besar Peringkat Pendanaan PKM Kewirausahaan (PKM-K).....	15
Tabel 1.9 Wirausaha Mahasiswa yang Menggunakan Instagram	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Distribusi Pengambilan Sampel Menurut Fakultas.....	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas Diri	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Media Sosial	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Intensi Berwirausaha Digital	55
Tabel 4.8 Data Hasil <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4.9 Data Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 4.10 Data Hasil <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.11 Data Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	60
Tabel 4.12 Data Hasil HTMT (<i>Heterotrait-monotrait ration of correlations</i>)	60

Tabel 4.13 Data Hasil <i>Chronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.14 Ringkasan Data Hasil <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	61
Tabel 4.15 Nilai <i>R-square</i>	62
Tabel 4.16 Data Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Penerima Pendanaan PMW Unila	83
Lampiran 3 Media Sosial Universitas Lampung (Instagram)	83
Lampiran 4 Media Sosial Wirausaha Mahasiswa Unila	84
Lampiran 5 Judul proposal PKM-K Universitas Lampung tahun 2023	85
Lampiran 6 Jurnal Acuan (Scopus Q1-Q3 atau Sinta 1-3)	85
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 8 Distribusi Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 9 Hasil Kuesioner Kreativitas Diri (X1).....	94
Lampiran 10 Hasil Kuesioner Penggunaan Media Sosial (X2&Z).....	96
Lampiran 11 Hasil Kuesioner Intensi Berwirausaha Digital (Y).....	98
Lampiran 12 Distribusi Jawaban Responden (X1)	100
Lampiran 13 Distribusi Jawaban Responden (X2&Z).....	102
Lampiran 14 Distribusi Jawaban Responden (Y)	104
Lampiran 15 <i>Output</i> SmartPLS 4.0.....	105

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi menjadi sebuah pembahasan yang selalu mengikuti perkembangan industri dan informasi pada abad ini. Hal ini mengubah organisasi, pasar, jenis pekerjaan dan kebutuhan pembelajaran serta mempunyai dampak langsung dalam menjalankan bisnis dan arah pengajaran di lembaga pendidikan (Garcez et al., 2022). Pada sektor wirausaha, dampak positif dari digitalisasi sangatlah dirasakan, mulai dari perubahan bentuk promosi yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial, bertambahnya peluang kerja baru, serta peningkatan aktivitas sosial dan ekonomi (Gunawan et al., 2020). Wirausaha digital dianggap sebagai sebuah peluang besar yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan diharapkan dapat membantu permasalahan pemerintah seperti pengangguran di masa depan.

Kewirausahaan digital dianggap sebagai bagian dari kewirausahaan yang didasari oleh jaringan data dan platform digital. Kewirausahaan digital menyiratkan penciptaan aktivitas bisnis baru berdasarkan sumber daya berbasis internet untuk menjual produk atau melayani orang lain secara *online* melalui saluran komunikasi dan informasi. Kewirausahaan ini berbeda dari kegiatan kewirausahaan tradisional karena meningkatkan komunikasi, mempercepat operasi, dan mengelola lingkungan bisnis secara efektif. Kewirausahaan digital merupakan platform berbasis internet yang mengandalkan penggunaan teknologi dan informasi untuk mengelola aktivitas bisnis yang mana hal ini sangat bergantung pada platform digital, termasuk *email*, saluran media sosial, pengembangan bisnis *online*, situs web *e-commerce*, dan usaha bisnis berbasis teknologi informasi serupa lainnya. (Abdelfattah et al., 2022).

Teknologi informasi dan komunikasi sangatlah melekat erat dalam dunia digital. Perkembangannya yang pesat diikuti dengan kebutuhan yang terus meningkat dalam digitalisasi menyebabkan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), selama lima tahun terakhir, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan paling mencolok terlihat dalam penggunaan internet di rumah tangga, yang mencapai tingkat 86,54% pada tahun 2022. Pertumbuhan penggunaan internet di rumah tangga ini juga disertai dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang memiliki telepon seluler, yang mencapai 67,88% pada tahun yang sama.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber: Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report, 2023

Dilihat dari data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 yang dicatat oleh *We Are Social*, menunjukkan bahwa dari total jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa terdapat 353,8 juta perangkat *mobile* yang terhubung atau sekitar 128% dari total jumlah populasi. Pengguna internet sekitar 212,9 juta atau 77% dari total populasi dan pengguna media sosial 167 juta atau 60,4% dari total jumlah populasi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital sudah menguasai sebagian besar praktek kehidupan masyarakat di Indonesia.

Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) serta peningkatan penggunaan internet membuat media sosial semakin gencar digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Media Sosial dipercaya telah meningkatkan konektivitas dan interaksi bisnis (Martín-Rojas et al., 2020). Dilansir dari *We Are Social* (2023), media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia jika dibandingkan dengan total populasi, diantaranya WhatsApp 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook 83,8%, Tiktok 70,8%, Telegram 64,3% dan Twitter 60,2%. Hal ini memperlihatkan bahwa hampir seluruh masyarakat di Indonesia merupakan pengguna dari media sosial.

Menurut *We Are Social* media sosial digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagai alasan. Sebanyak 83,2% menggunakannya untuk menemukan informasi dan 73,2% menggunakannya untuk menemukan ide atau inspirasi. Ide atau inspirasi-inspirasi ini dapat berupa ide bisnis yang sedang tren serta ide-ide untuk menjalani aktivitas sehari-hari seperti ide masakan, *fashion* dan lain sebagainya. Media sosial diyakini dapat mempermudah proses mengerjakan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan media sosial selalu berhubungan dengan kreativitas seseorang. Media sosial merupakan platform yang didalamnya terdapat banyak sekali konten berupa foto maupun video yang menarik sehingga mampu membuat para penggunanya terkesan dan tertarik untuk menggunakan platform tersebut hingga berjam-jam. *We Are Social* mencatat, lamanya rata-rata waktu seseorang dalam mengakses media sosial adalah sekitar 3 jam, 18 menit per hari. Konten yang menarik tersebut dibuat dengan sebaik mungkin mengandalkan kreativitas diri dari pemilik konten yang membuat konten tersebut.

Kreativitas diri digambarkan sebagai kapasitas kreatif, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki individu. Hal ini berkaitan dengan seberapa percaya diri manusia mengenai apakah mereka dapat memunculkan ide-ide baru yang efektif. Pengusaha sering digambarkan sebagai orang yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dianggap sebagai bagian dari stereotip kewirausahaan, oleh karena itu, hal ini sangat terkait dengan kewirausahaan karena individu dengan persepsi kreativitas dan motivasi wirausaha yang tinggi dianggap dapat mengejar karir berwirausaha (Al Halbusi et al., 2022).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi memiliki program unggulan yang dapat mengasah dan mengetahui kreativitas-kreativitas diri pada mahasiswa yaitu PKM (Program Kreativitas Mahasiswa). Program Kreativitas Mahasiswa adalah kegiatan untuk meningkatkan mutu peserta didik di perguruan tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis serta profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan meyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian serta memperkaya budaya nasional.

Program Kreativitas Mahasiswa ini memiliki beberapa bidang yang salah satunya adalah bidang kewirausahaan yang ditujukan untuk melihat kreativitas dalam diri mahasiswa khususnya dalam berwirausaha. Layanan pengelolaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) meliputi penandatanganan perjanjian kerjasama pelaksanaan PKM dengan PTN/PTS dan penyaluran dananya. Program Kreativitas Mahasiswa secara keseluruhan memiliki 8 bidang, meliputi PKM-P (Penelitian), PKM-K (Kewirausahaan), PKM-M (Pengabdian Masyarakat), PKM-T (Teknologi), PKM-KC (Karsa Cipta), PKM-GFK (Gagasan Futuristik Konstruktif), PKM-GT (Gagasan Tertulis), dan PKM-AI (Artikel Ilmiah).

Revolusi industri 4.0 membawa sejumlah tantangan dan peluang yang signifikan. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi memiliki potensi untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi sumber daya manusia guna meningkatkan kualitas mereka. Kehadiran pasar *online* diharapkan membuka peluang ekonomi baru bagi individu-individu yang ingin menjadi seorang wirausaha, dengan harapan dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja di masa depan. Pasar *online* merupakan sebuah model bisnis yang mempermudah konsumen dan pengusaha atau perusahaan dalam pembelian atau penawaran produk dan jasa melalui platform *online*. Salah satu persyaratan utama dalam bisnis *online* adalah bahwa pengusaha hanya perlu memiliki koneksi internet agar bisnis mereka tetap terhubung dengan situs web atau platform *online* (Statistik *E-commerce*, BPS (2022/2023)).

Penciptaan bisnis baru sangatlah penting bagi kemakmuran dan stabilitas ekonomi negara-negara maju dan berkembang di seluruh dunia. Kewirausahaan telah menjadi pendorong utama lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, stabilitas, kemakmuran, dan kemajuan. Motivasi untuk melakukan kegiatan kewirausahaan telah menjadi topik penelitian selama beberapa waktu dimana pemerintah serta universitas telah menunjukkan peningkatan minat dalam mempromosikan kewirausahaan. (Alferaih, 2022).

Melihat banyaknya individu yang menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan membuat kewirausahaan digital menjadi sangat penting. Kewirausahaan digital menawarkan peluang yang masuk akal untuk memulai bisnis dari rumah. Pelaku usaha dapat menjalankan usahanya tanpa harus menyewa toko. Bahkan kewirausahaan digital juga menawarkan sistem yang memungkinkan orang berjualan tanpa harus memiliki barang terlebih dahulu. (Abdelfattah et al., 2022).

Kewirausahaan digital diyakini mampu mengurangi masalah pemerintah seperti pengangguran. Pengangguran merupakan masalah besar yang dihadapi oleh setiap negara berkembang, termasuk Indonesia. Salah satu cara untuk mengatasi masalah pengangguran adalah dengan program kewirausahaan, yang dapat menciptakan banyak wirausaha baru dan menciptakan lapangan kerja, sehingga mengurangi pengangguran dan berdampak positif terhadap perekonomian. (Setiawati et al., 2022).

Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam hal tingkat kemiskinan, di mana sekitar 40% dari sebagian penduduknya berada dalam kondisi kemiskinan mutlak. Mereka mengalami keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan kebutuhan lain yang penting untuk kehidupan dan penghidupan. Salah satu penyebab utama dari masalah kemiskinan ini adalah tingkat pengangguran. Angka pengangguran merupakan indikator yang mencerminkan performa ekonomi suatu negara. Secara umum, kemiskinan dapat didefinisikan sebagai situasi di mana individu atau kelompok masyarakat tertentu yang tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, sehingga menghambat pencapaian taraf hidup yang layak. (Azzikra et al., 2023).

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan Februari 2021-Februari 2023

No.	Tingkat Pendidikan	Presentase (%)		
		2021	2022	2023
1.	SD ke Bawah	3.13	3.09	3.02
2.	Sekolah Menengah Pertama	5.87	5.61	5.41
3.	Sekolah Menengah Atas	8.55	8.35	7.69
4.	Sekolah Menengah Kejuruan	11.45	10.38	9.60
5.	Diploma I/II/III	6.61	6.09	5.91
6.	Diploma IV/S1/S2/S3	6.97	6.17	5.52

Sumber: Berita Resmi Statistik, BPS (No. 35/05/Th. XXVI, 5 Mei 2023)

Dari data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pengangguran di Indonesia masih sangat tinggi. Dimulai dengan pengangguran dari tingkat lulusan SMK yang mendominasi sekitar 9,60% pada tahun 2023 dan disusul lulusan SMA sebesar 7,69%. Dari lulusan universitas sendiri masih sangat banyak jumlah pengangguran yang terlihat yaitu sebesar 5,91 persen lulusan diploma 1,2,3 dan 5,52 persen untuk lulusan diploma 4, S1, S2, dan S3. Angka ini bahkan lebih besar jika dibandingkan dengan SMP dan SD.

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) adalah angka yang mencerminkan seberapa banyak penduduk usia kerja yang aktif mencari pekerjaan. Ketika kita mengevaluasi efisiensi TPAK, dapat dilihat bahwa tidak semua orang yang telah mencapai usia kerja benar-benar berkontribusi dalam produksi barang dan layanan, meskipun mereka berada pada fase kehidupan yang seharusnya produktif. Nilai TPAK dapat disesuaikan oleh berbagai faktor, seperti struktur angkatan kerja dan populasi usia kerja, tingkat pendidikan rata-rata masyarakat, jumlah ibu rumah tangga, pendapatan rumah tangga, serta norma budaya yang mungkin menghambat partisipasi perempuan dalam kegiatan angkatan kerja. (Ayuningtyas & Sari Islami, 2022).

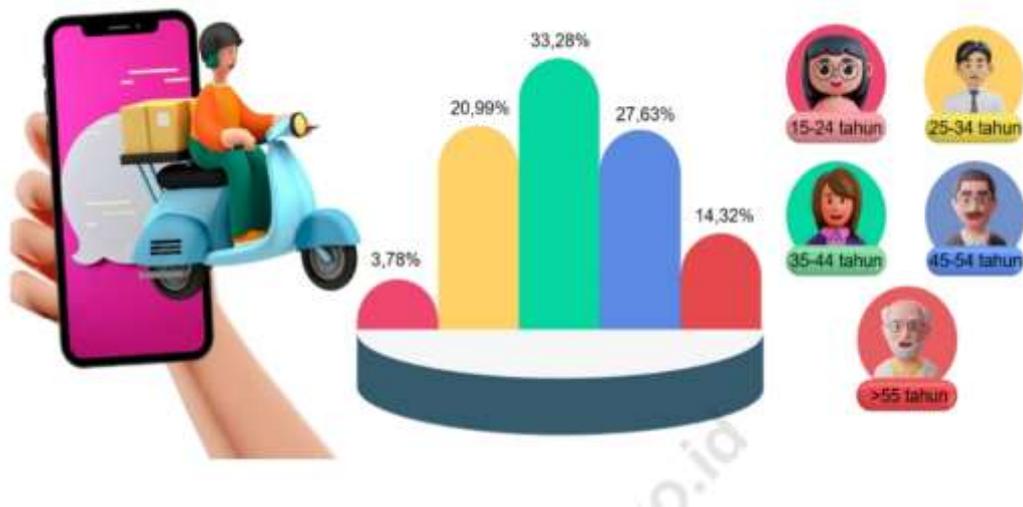
Tabel 1.2 Presentase Penduduk Bekerja Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (persen) Februari 2021-Februari 2023

No.	Tingkat Pendidikan	Presentase (%)		
		2021	2022	2023
1.	SD ke Bawah	37.41	39.10	39.76
2.	Sekolah Menengah Pertama	18.54	18.12	18.24
3.	Sekolah Menengah Atas	18.80	18.23	19.18
4.	Sekolah Menengah Kejuruan	12.33	11.95	11.31
5.	Diploma I/II/III	2.74	2.68	2.20
6.	Diploma IV/S1/S2/S3	10.18	9.92	9.31

Sumber: Berita Resmi Statistik, BPS (No. 35/05/Th. XXVI, 5 Mei 2023)

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), presentase angkatan kerja di Indonesia masih didominasi oleh lulusan Sekolah Dasar. Pada bulan Februari 2023, mayoritas penduduk yang bekerja memiliki tingkat pendidikan SD ke bawah (tidak pernah sekolah, belum menyelesaikan SD, atau lulus SD), mencapai 39,76 persen. Sementara itu, terlihat bahwa hanya sebanyak 9,31 persen penduduk bekerja yang memiliki pendidikan tingkat S1, S2 dan S3. Pola distribusi penduduk yang bekerja berdasarkan tingkat pendidikan tetap sama dengan bulan Februari 2022.

Menurut Statistik *E-commerce* 2022/2023, sebagian besar pemilik atau penanggung jawab usaha pada tahun 2022 berada dalam kelompok usia 25 hingga 54 tahun. Rinciannya adalah, usia 25-34 tahun (sekitar 20,99 persen), usia 35-44 tahun (sekitar 33,28 persen), dan usia 45-54 tahun (sekitar 27,63 persen). Ditemukan juga bahwa lebih dari setengah (sekitar 50,40 persen) dari usaha dengan skala besar (menggunakan lebih dari 100 pekerja) memiliki pemilik atau penanggung jawab usaha yang berusia antara 45-54 tahun, sementara mayoritas usaha dengan jumlah pekerja kurang dari 100 orang memiliki pemilik atau penanggung jawab usaha yang berusia antara 35-44 tahun.



Gambar 1.2 Presentase Usaha *eCommerce* Menurut Umur Penanggung jawab/ Pemilik usaha (persen) 2022

Sumber: Statistik eCommerce, BPS (2022/2023)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa angka wirausaha untuk usia 15-24 tahun masih sangat kecil dimana mahasiswa termasuk ke dalam usia tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa angka wirausaha untuk mahasiswa di pasar digital atau *e-commerce* masih tergolong sangat kecil jika dibandingkan dengan usia angkatan kerja lainnya. Hal ini tentunya menjadi sebuah masalah bagi pemerintah untuk mendorong mahasiswa dalam berwirausaha khususnya wirausaha digital.

Wirausaha digital dapat dilihat peminatnya melalui pasar *online*. Data jumlah penjual pada pasar tersebut berasal dari tingkat pendidikan yang beragam. Mulai dari sekolah dasar sampai lulusan universitas. Pada tahun 2023, menurut *statistic ecommerce*, data pada pasar *online* menunjukkan perbandingan jumlah wirausaha *online* pada setiap tingkatan jenjang pendidikan. Perbandingan yang signifikan terlihat dari lulusan SMK/SMA kebawah dan lulusan Universitas. Lulusan SMK/SMA kebawah yang berwirausaha di pasar *online* atau *ecommerce* sebesar 77,84% sedangkan lulusan universitas hanya 16,34%. Hal ini tentunya menjadi sebuah masalah bagi setiap universitas untuk meningkatkan intensi berwirausaha pada mahasiswanya agar setelah lulus dapat melanjutkan jenjang karir sebagai seorang wirausaha (Statistik *eCommerce*, BPS (2022/2023)).

Universitas merupakan wadah bagi mahasiswa dalam mengembangkan bakat dan pengetahuan salah satunya dalam berwirausaha. Universitas Lampung merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang berada di Provinsi Lampung dan telah berhasil menciptakan lulusan-lulusan yang kreatif dan inovatif sesuai dengan motto dari Universitas Lampung itu sendiri yaitu “Berkarya dan Berinovasi untuk Bangsa”. Salah satu tujuan dari Universitas Lampung adalah menghasilkan lulusan yang bermutu dan berdaya saing tinggi yang cepat diserap pasar tenaga kerja dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi dirinya dan orang lain.

Universitas Lampung mendukung penuh pengembangan minat dan bakat mahasiswanya baik di dalam maupun di luar kampus. Hal ini dibuktikan dengan Universitas Lampung yang secara rutin setiap tahunnya memberikan penghargaan kepada para mahasiswa yang memiliki prestasi baik prestasi akademik maupun non-akademik. Prestasi yang diraih tersebut merupakan prestasi tingkat nasional maupun internasional. Pemberian penghargaan ini dilakukan guna meningkatkan motivasi mahasiswa untuk tidak hanya puas dengan IPK tinggi tetapi juga termotivasi untuk meningkatkan kompetensi dan softskill di luar kampus, karena kompetensi yang dibutuhkan sesungguhnya adalah kompetensi yang bisa bermanfaat setelah lulus. Data jumlah mahasiswa berprestasi di Universitas Lampung dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.3 Mahasiswa Berprestasi Universitas Lampung 2021-2023

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	228
2022	375
2023	254

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dukungan terhadap mahasiswa berprestasi di Universitas Lampung tentunya menjadi salah satu faktor yang dapat menjamin kualitas lulusan dari Universitas tersebut. Universitas Lampung secara rutin setiap 2 bulan sekali melakukan upacara wisuda untuk meluluskan mahasiswa-mahasiswanya termasuk mahasiswa jenjang sarjana (S1). Data mengenai jumlah wisudawan lulusan S1 Universitas Lampung dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.4 Jumlah Wisudawan Lulusan S1 Universitas Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dan 2023/2024

No.	Periode dan Tahun Akademik	Jumlah Wisudawan
1.	Periode I Tahun Akademik 2022/2023	585
2.	Periode II Tahun Akademik 2022/2023	964
3.	Periode III Tahun Akademik 2022/2023	764
4.	Periode IV Tahun Akademik 2022/2023	849
5.	Periode V Tahun Akademik 2022/2023	644
6.	Periode VI Tahun Akademik 2022/2023	957
7.	Periode I Tahun Akademik 2023/2024	1080
8.	Periode II Tahun Akademik 2023/2024	764
Jumlah		6607

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk mahasiswa lulusan S1, terlihat bahwa sejak tahun 2022 hingga saat ini Universitas Lampung telah mampu meluluskan hingga 6607 mahasiswa sebagai seorang sarjana. Angka tersebut tentunya cukup besar mengingat lapangan pekerjaan dan persaingan di pasar tenaga kerja yang sangat ketat. Hal ini tentunya menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Universitas Lampung guna menjamin mutu lulusannya sehingga mampu mendapatkan pekerjaan atau menciptakan lapangan kerjanya sendiri secepatnya setelah lulus.

Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang menyediakan wadah untuk menampung kreativitas mahasiswanya salah satunya yaitu dalam berwirausaha. Universitas Lampung telah aktif dalam menjalankan program kewirausahaan mahasiswa seperti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), (Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) dan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) khususnya PKM Kewirausahaan (PKM-K).

Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) merupakan program yang dimaksudkan sebagai kegiatan pengembangan dan peningkatan semangat wirausaha di kalangan mahasiswa dengan memberikan insentif pendanaan kepada proposal mahasiswa yang terpilih. PMW ini sendiri merupakan program prioritas Dikti yang pelaksanaannya didelegasikan kepada perguruan tinggi. Mahasiswa yang mempunyai minat dan bakat kewirausahaan diberikan dukungan untuk memulai wirausaha berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.

Ada 5 kategori penerimaan proposal wirausaha dalam PMW diantaranya:

1. Kategori Bidang Usaha Makanan dan Minuman,
2. Kategori Bidang Usaha Budidaya,
3. Kategori Bidang Usaha Industri Kreatif, Seni, Budaya, Pariwisata dan *Fashion*,
4. Kategori Bidang Usaha Jasa dan Perdagangan,
5. Kategori Bidang Usaha Bisnis Digital.

Jumlah proposal pendanaan PMW Universitas Lampung tahun 2018-2023 dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.5 Jumlah Proposal Pendanaan PMW Universitas Lampung Tahun 2018-2023

No.	Tahun	Jumlah Proposal Terdaftar	Jumlah Proposal Diterima
1.	2018	124	110
2.	2019	216	141
3.	2020	136	125
4.	2021	322	224
5.	2022	239	129
6.	2023	183	133

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa peminat terhadap PMW menurun cukup signifikan pada tahun 2021 ke 2022 yaitu terjadi penurunan sebanyak 83 kelompok pendaftar dan pada tahun 2022 ke 2023 sebanyak 56 kelompok pendaftar. Peneliti menganggap ini sebagai sebuah masalah yang mempengaruhi intensi atau niat dari mahasiswa Universitas Lampung dalam memulai usaha khususnya wirausaha digital di masa depan.

Pada tahun 2023, sekitar 133 kelompok mahasiswa menerima dana wirausaha dari PMW. Dari 133 kelompok mahasiswa tersebut, terdapat 19 proposal dalam kategori usaha budidaya, 60 proposal kategori usaha makanan dan minuman, 23 proposal kategori industri kreatif, 26 proposal kategori jasa perdagangan dan 5 proposal kategori bisnis digital. Dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa intensi berwirausaha mahasiswa masih tergolong rendah dan intensi berwirausaha digital pada mahasiswa masih sangat rendah yaitu hanya 5 dari 133 proposal atau hanya

sekitar 3,8% dari proposal yang diterima dalam program PMW Universitas Lampung tahun 2023. Maka dari itu, hal ini menjadi sebuah masalah bagi peneliti untuk melihat intensi berwirausaha pada mahasiswa di Universitas Lampung, khususnya wirausaha digital.

Tabel 1.6 Jumlah Penerimaan Proposal PMW Universitas Lampung Berdasarkan Fakultas Tahun 2020-2023

No.	Fakultas	Jumlah Proposal (Tahun)				Jumlah
		2020	2021	2022	2023	
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	15	31	16	20	82
2.	Fakultas Hukum	1	3	3	3	10
3.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	15	34	34	26	109
4.	Fakultas Pertanian	46	75	41	31	193
5.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	22	26	12	30	90
6.	Fakultas Teknik	15	36	11	11	73
7.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	10	19	12	12	53
8.	Fakultas Kedokteran	1	1	0	0	2

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Jika dilihat dari jumlah penerimaan proposal PMW berdasarkan fakultas, terlihat bahwa fakultas dengan penerimaan terbanyak secara konsisten selama 4 tahun berturut-turut diraih oleh Fakultas Pertanian yang sudah berhasil meloloskan 193 proposal. Kemudian disusul oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 109 proposal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 90 proposal serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis 82 proposal. Sedangkan untuk Fakultas Teknik juga Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam mengalami penurunan dari tahun 2021 ke 2022 dan konsisten dengan angka yang cukup kecil di tahun 2023 yaitu FT 11 proposal dan FMIPA 12 proposal. Lebih lanjut, untuk Fakultas Hukum dan Fakultas Kedokteran tidak terlihat intensi yang cukup besar pada mahasiswanya untuk berwirausaha sehingga hanya mampu meloloskan 0-3 proposal saja setiap tahunnya.

Selain PMW, Universitas Lampung juga aktif dalam mengikuti program kewirausahaan yang diadakan oleh Ditjen Dikti Kemdikbudristek untuk mendukung pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa yaitu P2MW (Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha). P2MW diikuti oleh PTN dan PTS yang ada di Indonesia termasuk Universitas Lampung. Pada tahun 2023 Universitas Lampung berhasil meloloskan 10 proposal wirausaha mahasiswa. Proposal terbanyak yang berhasil lolos pendanaan diraih oleh Universitas Riau yaitu sebanyak 18 proposal. Dalam hal ini, peneliti telah merangkum 5 besar peringkat pendanaan P2MW dengan proposal terbanyak berdasarkan universitas tahun 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.7 Lima Besar Peringkat Pendanaan P2MW Dengan Proposal Terbanyak Berdasarkan Universitas Tahun 2023

No.	Nama Universitas	Jumlah Proposal
1.	Universitas Riau	18
2.	Universitas Muhammadiyah Bone	17
3.	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	17
4.	Universitas Gadjah Mada	16
5.	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	15
6.	Universitas Jenderal Sudirman	15
7.	Universitas Negeri Semarang	15
8.	Universitas Pendidikan Indonesia	15
9.	Universitas Negeri Malang	15
10.	Universitas Jember	14
11.	Universitas Negeri Yogyakarta	14
12.	Universitas Negeri Surabaya	14

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan data P2MW (2023)

Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa Universitas Lampung tidak masuk ke dalam 5 besar pendanaan P2MW dengan proposal terbanyak. Hal ini menjadi sebuah masalah jika dibandingkan dengan universitas lainnya seperti Universitas Riau sebagai urutan pertama. Seperti yang sudah diketahui bahwa Universitas Riau merupakan universitas yang sama-sama berada di Sumatera seperti Universitas Lampung. Hal ini tentu saja menjadi sebuah masalah yang harus lebih diperhatikan oleh Universitas Lampung guna meningkatkan intensi atau niat serta semangat dan motivasi mahasiswa Universitas Lampung dalam berwirausaha kedepannya.

Kreativitas diri mengacu pada kemampuan dan keterampilan individu untuk mengembangkan ide-ide baru yang bernilai. Hal ini meliputi kapasitas, keterampilan, dan kemampuan kreatif dalam diri individu yang memiliki peranan penting dalam kewirausahaan. Seorang wirausahawan digambarkan sebagai orang-orang yang kreatif, hal ini menjadikan kreativitas sebagai ciri utama kewirausahaan. (Abdelfattah et al., 2022).

Dalam beberapa penelitian, kreativitas diri sudah seringkali dihubungkan dengan intensi berwirausaha. Kreativitas diri kerap kali dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi intensi seseorang untuk mulai berwirausaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2022), menyebutkan bahwa kreativitas diri berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berwirausaha elektronik di Oman.

Kreativitas diri mahasiswa di Universitas Lampung khususnya dalam berwirausaha dapat terlihat dari program-program kemahasiswaan yang ada di Universitas Lampung, terutama dalam bidang kewirausahaan. Universitas Lampung secara aktif mengikuti program kreativitas yang diadakan oleh pemerintah yaitu Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dijalankan dengan tujuan untuk menumbuhkan pemikiran dan perilaku mahasiswa yang bersifat kreatif (unik dan bermanfaat) dan konstruktif (dapat diwujudkan). Kemampuan berpikir dan bertindak kreatif mahasiswa dapat disalurkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) (*Panduan Program Kreativitas Mahasiswa Universitas Lampung, BAK Unila (2023)*).

Pada PKM 2023, Universitas Lampung berhasil meloloskan 15 proposal dimana 5 diantaranya merupakan proposal PKM-K (Kewirausahaan). Angka tersebut sama dengan universitas lainnya di Provinsi Lampung yaitu Universitas Muhammadiyah Metro yang juga berhasil meloloskan 5 proposal PKM-K. Jumlah tersebut bukanlah jumlah yang besar jika dilihat dari proposal terbanyak yang lolos pendanaan untuk PKM dalam kategori kewirausahaan.

Tabel 1.8 10 Besar Peringkat Pendanaan PKM Kewirasahaan (PKM-K) Dengan Proposal Terbanyak Berdasarkan Universitas Tahun 2023

No.	Nama Universitas	Jumlah Proposal
1.	Institut Pertanian Bogor	53
2.	Universitas Negeri Malang	45
3.	Universitas Gadjah Mada	35
4.	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	28
5.	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	20
6.	Universitas Mataram	20
7.	Universitas Hasanuddin	17
8.	Universitas Sumatera Utara	16
9.	Universitas Brawijaya	15
10.	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	15

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan data PKM (2023)

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa Universitas Lampung tidak termasuk kedalam 10 besar peringkat pendanaan terbanyak pada PKM-K. Proposal terbanyak diraih oleh Institut Pertanian Bogor yaitu 53 proposal yang kemudian disusul oleh Universitas Negeri Malang 45 proposal dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk bersaing dalam hal kreativitas khususnya dalam bidang kewirausahaan oleh mahasiswa Universitas Lampung masih tergolong rendah. Ini tentunya merupakan sebuah masalah yang harus diatasi oleh Universitas Lampung untuk dapat lebih bersaing khususnya di bidang kewirausahaan.

Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang selalu mengikuti perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) salah satunya dibuktikan dengan berbagai informasi dan penugasan yang saat ini sudah disalurkan secara daring serta menggunakan media sosial. Media sosial merupakan salah satu platform digital yang dapat digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi. Media sosial diyakini mampu mengubah cara orang berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Didukung dengan adanya internet membuat kebanyakan orang menghabiskan sebagian besar waktunya di situs media sosial. Dengan demikian, hal ini juga telah mengubah tata cara seseorang dalam memulai bisnis. Oleh karena itu, banyak wirausahawan muda yang menganggap media sosial sebagai peluang emas untuk memulai bisnis baru. (Abdelfattah et al., 2022).

Tabel 1.9 Wirausaha Mahasiswa yang Menggunakan Instagram Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung Tahun 2023

No.	Nama Akun	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut	Jumlah Mengikuti
1.	@mypaperflower.id	1.239	2.650	1.156
2.	@greetingforyou.id	245	774	503
3.	@graffitinails.id	96	211	88
4.	@bajupolosan.co	77	240	48
5.	@gelbiu	50	221	50
6.	@pstuff.co	64	266	151
7.	@babanana.bdl	49	226	80
8.	@unreveurproject	146	2.032	48
9.	@estelerglobal_metro	381	912	37
10.	@motivasiin.id	44	218	195

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan observasi media sosial Instagram (04 Desember 2023)

Intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung dapat dilihat dari keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan atau program-program universitas yang berkaitan dengan kewirausahaan. Intensi berwirausaha berbeda dengan berwirausaha itu sendiri. Dalam intensi berwirausaha, niatnya bersifat individual, yaitu seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha, sedangkan dalam berwirausaha yang sebenarnya, seseorang sudah merintis usaha tersebut. Kewirausahaan digital dianggap sebagai *sub-domain* dari kewirausahaan yang berdasarkan pada jaringan data dan platform elektronik. Oleh karena itu, kewirausahaan digital menyiratkan penciptaan aktivitas bisnis baru berdasarkan sumber data berbasis internet untuk menjual produk atau melayani orang lain secara *online* melalui saluran informasi dan komunikasi. (Abdelfattah et al., 2022).

Dari studi literatur yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa di Universitas Lampung penelitian tentang intensi berwirausaha digital masih belum ada yang meneliti sebelumnya atau hanya di temukan penelitian tentang intensi berwirausaha saja dengan batasan penelitian hanya pada mahasiswa di salah satu fakultas di Universitas Lampung, tidak dengan Universitas Lampung secara keseluruhan. Hal ini tentunya dapat dijadikan hal baru yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik ingin mengetahui ketertarikan mahasiswa terkait intensi berwirausaha digital melalui kreativitas diri dan penggunaan media sosial. Penelitian akan dilakukan di Universitas Lampung yang merupakan salah satu universitas negeri di Lampung yang sudah menjalankan program-program pendidikan dari pemerintah salah satunya kewirausahaan. Peneliti dapat memberikan alasan memilih Universitas Lampung sebagai lokasi penelitian yang dapat didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan akademis. Berikut adalah beberapa alasan dan pembatasan masalah mengapa Universitas Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian:

1. Peneliti belum menemukan penelitian sebelumnya mengenai intensi berwirausaha digital di Universitas Lampung.
2. Universitas Lampung memiliki program kemahasiswaan tentang kewirausahaan yaitu PMW, P2MW dan PKM-K.
3. Peneliti menemukan bahwa intensi berwirausaha digital di Universitas Lampung masih sangat rendah, dibuktikan dengan sedikitnya proposal yang lolos pendanaan pada P2MW dan PKM-K dimana salah satu persyaratannya adalah diwajibkan untuk membuat media sosial khusus untuk wirausaha yang didaftarkan pada program tersebut.
4. Adanya permasalahan terkait dengan variabel yang digunakan sehingga masalah ini dapat diteliti di Universitas Lampung.

Selain alasan di atas, peneliti juga dapat memberikan alasan bahwa hasil penelitian di Universitas Lampung dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Lampung. Berikut adalah beberapa alasan yang dapat diberikan :

1. Potensi peningkatan intensi berwirausaha mahasiswa di Universitas Lampung.
2. Mahasiswa Universitas Lampung dapat lebih mengenali potensi dirinya melalui kreativitas diri dan kemampuan dalam menggunakan media sosial yang dimiliki.
3. Meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang program-program kewirausahaan di Universitas Lampung.

4. Mahasiswa Universitas Lampung jadi lebih memahami tentang penggunaan media sosial untuk berwirausaha.
5. Membantu mensukseskan program-program kewirausahaan mahasiswa di Universitas Lampung.

Selain manfaat yang diperoleh oleh Universitas Lampung dan mahasiswanya dari penelitian yang dilakukan di Universitas Lampung, terdapat juga pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu penelitian hanya terbatas pada Universitas Lampung. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau universitas lain di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2022) yang menyatakan bahwa kreativitas diri dan penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha elektronik mahasiswa di Oman, yang mana hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Kumar dan Shalini Shukla pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa di India. Pernyataan Abdelfattah et al. (2022) juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa di Indonesia. Penelitian oleh Abdelfattah et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kreativitas diri dimoderasi oleh penggunaan media sosial juga berdampak positif terhadap intensi berwirausaha elektronik pada mahasiswa di Oman.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, diketahui bahwa variabel kreativitas diri (X1) dan penggunaan media sosial (X2) merupakan termasuk faktor-faktor yang memengaruhi variabel intensi berwirausaha digital (Y). Peran serta media sosial (Z) yang memoderasi hubungan antara kreativitas diri (X1) dan intensi berwirausaha digital (Y) juga diharapkan dapat menjadi faktor positif dalam hal ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH KREATIVITAS DIRI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA DIGITAL PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kreativitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung?
3. Apakah media sosial memoderasi pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung.
2. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Lampung.
3. Pengaruh penggunaan media sosial memoderasi pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu

1. Manfaat Teoritis:
Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan referensi, maupun rujukan informasi serta masukan keilmuan terkait dengan intensi berwirausaha digital di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Mahasiswa: penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi mahasiswa mengenai intensi berwirausaha digital. Sehingga kedepannya mahasiswa dapat menumbuhkan intensi berwirausaha agar tercipta lulusan yang berkualitas dan mampu untuk mengembangkan segala potensi yang ada dalam dirinya.
- b. Bagi Kemdikbud dan Pemerintah: Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi untuk bahan pertimbangan terkait pelatihan, edukasi maupun program di bidang teknologi informasi serta kewirausahaan digital terutama membangun kerjasama dengan civitas akademika dalam mengembangkan ekosistem kewirausahaan sehingga mendorong tumbuhnya kewirausahaan digital bagi masyarakat terutama generasi muda.
- c. Bagi Universitas: penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi untuk bahan pertimbangan mengenai intensi berwirausaha mahasiswa, sehingga instansi dapat menyiapkan mahasiswa untuk memberikan suatu pendidikan maupun pelatihan tentang kewirausahaan digital, agar mahasiswa dapat bersaing di era digital.
- d. Bagi penelitian selanjutnya: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca yang ingin melakukan suatu penelitian baik secara teori maupun praktik. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses yang dilakukan individu untuk mencari peluang dengan memperhatikan sumber daya yang dapat dikendalikan saat ini dengan tujuan mengeksploitasi barang dan jasa di masa depan. Kewirausahaan seringkali dipandang sebagai seni mengubah ide menjadi bisnis. Intinya, sebuah perilaku wirausaha adalah bagaimana seseorang menemukan dan mengidentifikasi peluang dan mempraktikkan ide-ide yang dapat digunakan. Tugas-tugas yang diperlukan oleh perilaku ini dapat dicapai oleh individu atau kelompok dan biasanya membutuhkan kreativitas, dorongan, dan kesediaan untuk mengambil risiko. (Barringer & Ireland, 2019:33).

Menurut Klofsten (2019), wirausaha adalah orang yang mengumpulkan dana dan sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan tujuan mencapai keuntungan dan ekspansi dengan memanfaatkan peluang di pasar. Menurut Hatten (2011:32), wirausahawan yang sukses tidak dapat di prediksi. Namun ada beberapa karakter yang terlihat dari seseorang yang akan mencapai puncak karir dalam bisnis mereka, diantaranya adalah semangat, tekad, dapat dipercaya dan berpengetahuan luas. Dengan kata lain, ketekunan, keterampilan teknis menjalankan usaha, keyakinan pada diri sendiri, dan kemampuan untuk menginspirasi orang lain, semuanya penting untuk kesuksesan wirausaha.

Pengusaha yang sukses adalah orang yang inovatif dan kreatif. Inovasi dihasilkan dari kemampuan untuk membayangkan dan menciptakan produk, proses, atau layanan baru dan unik. Pengusaha dapat melihat peluang di pasar dan memvisualisasikan cara-cara baru yang kreatif untuk memanfaatkannya. Pengusaha merencanakan langkah selanjutnya dalam bisnis dengan sangat hati-hati. Seorang

wirausahaan harus mempercayai diri mereka bahwa mereka memiliki bakat yang luar biasa. Seorang pengusaha selalu mencari cara untuk meminimalkan risiko bagi usahanya dengan pengamatan dan perencanaan yang matang. (Hatten, 2011:33).

Menurut Hisrich et al. (2005), kewirausahaan didefinisikan melalui tiga pendekatan, diantaranya :

1. Pendekatan ekonomi, *entrepreneur* adalah orang yang membawa sumber-sumber daya, tenaga, material, dan aset-aset lain yang membuat nilainya lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, dan juga seseorang yang memperkenalkan perubahan inovasi/pembaruan, dan suatu tatanan dalam dunia baru.
2. Pendekatan psikologis, *entrepreneur* adalah orang yang betul-betul digerakan secara khas oleh kekuatan tertentu dalam mencoba dan menyempurnakan sesuatu untuk mencapai dan menghasilkan jalan keluar yang baru.
3. Pendekatan seorang pebisnis, *entrepreneur* adalah seorang pebisnis yang muncul sebagai ancaman, pesaing yang agresif, mitra, pelanggan atau seseorang yang menciptakan kekayaan bagi orang lain, juga menemukan jalan dalam menghasilkan lapangan kerja baru bagi orang lain.

2.1.1 Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital merupakan fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti Google, Facebook, atau Microsoft telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. Wirausaha digital juga telah menarik intensi usaha para pebisnis khususnya di perguruan tinggi. (Musnaini et al., 2020).

Menurut Hair et al. (2012) dalam Musnaini et al. (2020), wirausaha digital adalah sub-kategori dari kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik di digitalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital, baik secara produk, distribusi maupun

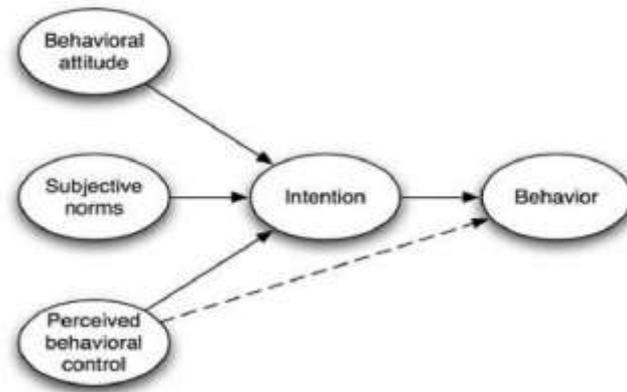
lokasi usaha. Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru melalui media baru dan teknologi internet. Lebih spesifik lagi, wirausaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif dan pengambil resiko.

Kewirausahaan digital pada dasarnya berbeda dari kegiatan kewirausahaan tradisional berdasarkan sarana komunikasi operasional dan elektronik yang digunakan untuk mengelola bisnis dan kontaknya dengan lingkungan bisnis. Perusahaan ini sangat bergantung pada platform digital, termasuk saluran media sosial, *e-business*, model bisnis *online*, situs *web e-commerce*, dan usaha bisnis berbasis teknologi informasi serupa lainnya. (Alnoor et al., 2022).

2.2 Intensi Berwirausaha Digital (Y)

2.2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dianggap mewakili paradigma universal perilaku manusia. Sebagaimana dinyatakan oleh Ajzen (1991), TPB menjelaskan faktor-faktor seperti pendidikan dan pengalaman yang mempengaruhi intensi atau niat berperilaku, serta bagaimana konteks kewirausahaan mempengaruhi penilaian kelayakan dan apakah faktor-faktor tersebut memperkuat atau meredam pengaruh atau kecenderungan untuk bertindak. TPB mencakup tiga komponen utama dari niat yaitu, sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sementara sikap melibatkan persepsi daya tarik, norma subjektif adalah kepercayaan dan nilai-nilai dari masyarakat yang mempengaruhi individu, dan kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi tentang probabilitas. Niat adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan dan digambarkan sebagai kesiapan untuk bertindak. (Ajzen, 1991).



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber : Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

TPB telah diperluas untuk mencakup niat pelanggan untuk menggunakan teknologi seluler dan sosial, serta pembelian komunitas *online*. Hal ini menunjukkan bahwa TPB sesuai untuk niat berwirausaha kaum muda di berbagai negara maju, termasuk Jerman, Ukraina, Turki, dan AS. Selain itu, TPB juga digunakan untuk mengevaluasi niat berwirausaha orang dewasa usia kerja di Finlandia, Austria, dan Spanyol. Meskipun TPB telah terbukti menjelaskan niat berwirausaha di negara-negara maju, penelitian mengenai penerapannya di negara-negara berkembang masih terbatas, hanya Al Halbusi et al. (2022) dan Younis et al. (2020) yang mempelajari niat kewirausahaan digital mahasiswa di negara-negara berkembang. (Al Halbusi et al., 2023).

2.2.2 Pengertian Intensi Berwirausaha Digital

Intensi berwirausaha merupakan pemikiran subjektif dan kondisi mental wirausaha sebelum melaksanakan perilaku wirausaha (Al Halbusi et al., 2022). Intensi berwirausaha berbeda dengan berwirausaha sebenarnya. Dalam intensi berwirausaha, niatnya bersifat individual, yaitu seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha, sedangkan dalam berwirausaha sebenarnya, seseorang sudah merintis usaha tersebut. (Abdelfattah et al., 2022).

Memupuk intensi atau niat berwirausaha para generasi muda telah menjadi prasyarat bagi pengembangan kewirausahaan di negara mana pun. Selain itu, keterampilan kewirausahaan seperti kepemimpinan, komunikasi, hubungan

manusia, teknis, dan bakat bawaan atau kreativitas diidentifikasi sebagai faktor utama kesuksesan wirausaha terutama wirausaha mikro (Kumar & Shukla, 2022). Niat berwirausaha didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan suatu hal yang diperlukan untuk memulai usaha atau bisnis secara fisik. Hal ini menjadikan kewirausahaan menjadi sebuah proses yang dilakukan secara sengaja. (Satriadi et al., 2022).

Intensi berwirausaha digital berarti niat atau keinginan untuk menciptakan aktivitas bisnis baru berdasarkan sumber daya berbasis internet untuk menjual produk atau melayani orang lain secara online melalui saluran informasi dan komunikasi. Jika seseorang atau mahasiswa lebih tertarik untuk berwirausaha, maka mereka akan memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi seorang wirausaha dan ketika seseorang memiliki dorongan yang kuat, maka cita-cita atau keinginan untuk menjadi wirausaha dapat muncul, lalu ketika keinginan itu terpenuhi, maka akan menimbulkan kebahagiaan. (Laguía et al., 2019).

2.2.3 Indikator Intensi Berwirausaha Digital

Indikator dari intensi berwirausaha digital dikembangkan dari penelitian Abdelfattah et al. (2022), yang mana indikator ini sudah kerap kali digunakan sebagai acuan dalam meneliti tentang intensi berwirausaha digital, indikator tersebut antara lain:

1. Berencana untuk memulai wirausaha digital di masa depan
2. Memiliki tekad yang kuat untuk membuat wirausaha digital meskipun menemui kesulitan
3. Berfikir secara serius untuk memulai wirausaha digital
4. Siap melakukan apa saja untuk menjadi seorang wirausahawan digital

2.3 Kreativitas Diri (X1)

2.3.1 Pengertian Kreativitas Diri

Kreativitas diri digambarkan sebagai kapasitas kreatif, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki individu. Hal ini berkaitan dengan seberapa percaya diri manusia mengenai apakah mereka dapat memunculkan ide-ide baru yang efektif. Pengusaha sering digambarkan sebagai orang yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dianggap sebagai bagian dari stereotip kewirausahaan, oleh karena itu, hal ini sangat terkait dengan kewirausahaan karena individu dengan persepsi kreativitas dan motivasi wirausaha yang tinggi dianggap dapat mengejar karir berwirausaha. (Al Halbusi et al., 2022).

Seorang wirausaha dapat menumbuhkan kreativitas di kalangan karyawannya dengan memberi mereka lebih banyak kebebasan dan otonomi untuk berinovasi dan menghasilkan ide-ide kreatif. Pemimpin yang berani mengambil risiko, inovatif dan proaktif dapat menginspirasi dan memimpin karyawannya untuk menghasilkan lebih banyak paten. Strategi berorientasi pasar, ditambah dengan kecenderungan kewirausahaan, membantu meningkatkan laju inovasi dalam suatu organisasi. (Kumar & Shukla, 2022).

Kewirausahaan mengacu pada kemampuan individu untuk mengubah ide menjadi tindakan. Ini berkaitan dengan kreativitas, inovasi dan pengambilan risiko, serta kemampuan untuk merencanakan dan mengelola proyek untuk mencapai tujuan. Jika mahasiswa berfungsi dalam lingkungan pendidikan yang menekankan kreativitas sebagai prasyarat penting untuk berwirausaha dan jika mereka percaya pada potensi kreatif mereka sendiri, kewirausahaan akan menjadi lebih menarik sebagai pilihan karir bagi mereka. Misalnya, mahasiswa mungkin menjadi lebih yakin bahwa mereka akan menjadi wirausaha yang baik atau mereka akan merasa cocok dengan stereotip wirausaha. (Laguía et al., 2019).

Orang dengan pikiran kreatif yang kuat lebih cenderung mengejar karir sebagai seorang wirausaha. Oleh karena itu, kreativitas diri adalah kunci bagi individu yang berpikir untuk menjalankan bisnis. Individu dengan persepsi diri yang tinggi terhadap kreativitas mungkin cocok dengan kepribadian pebisnis hebat, sehingga

menjadikan kewirausahaan sebagai karier yang menarik. Sebaliknya, ketika orang menganggap diri mereka tidak terlalu kreatif, mereka mungkin mengesampingkan kewirausahaan sebagai karier yang layak, karena mereka sulit melihat kecocokan antara atribut pribadi mereka dan atribut wirausaha. (Al Halbusi et al., 2022).

2.3.2 Indikator Kreativitas Diri

Indikator dari kreativitas diri dikembangkan dari penelitian Abdelfattah et al. (2022), yang mana indikator ini sudah kerap kali digunakan sebagai acuan dalam meneliti kreativitas diri, indikator tersebut antara lain:

1. Kepandaian dalam menghasilkan ide-ide baru
2. Kemampuan memecahkan masalah secara kreatif
3. Kemampuan dalam mengembangkan ide-ide orang lain
4. Mempunyai bakat atau keterampilan untuk melakukan pekerjaan dengan baik
5. Merasa nyaman saat mencoba ide-ide baru

2.4 Penggunaan Media Sosial (X2&Z)

2.4.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan fenomena yang telah mampu membuat pergeseran pada perilaku, budaya, dan norma pada masyarakat. Hampir semua kalangan dari berbagai macam latar belakang dan usia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai sarana menyampaikan dan memperoleh informasi. Media sosial dapat mentransformasi dunia nyata ke dalam dunia maya. Aktivitas *online* yang tinggi membuat penggunaannya membawa dunia maya mereka saat berkumpul bersama keluarga, saat makan, saat menjelang tidur, bahkan saat berkendara. (Indraswati Dyah et al., 2021).

Media sosial mencakup alat dan platform dengan kesamaan yaitu menghubungkan pengguna sehingga dapat menjembatani jarak dan juga interaksi lainnya. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan antar pengguna. Dalam organisasi, media sosial

mempunyai potensi untuk mentransfermasikan pertukaran pengetahuan yang kemudian akan mempercepat inovasi dan kinerja. (Martín-Rojas et al., 2020).

Teknologi media sosial dapat memperluas akses pelanggan terhadap informasi tentang produk, aktivitas, dan gerai ritel, tetapi juga mengubah karakter dan teknik distribusi informasi promosi. Tidak seperti teknologi tradisional, media sosial memanfaatkan teknologi seluler dan berbasis web untuk menyediakan tempat yang sepenuhnya interaktif bagi individu dan kelompok untuk berinteraksi, berdiskusi, dan berbagi informasi dan pengetahuan. Media sosial juga menghadirkan fitur pemasaran tambahan, memungkinkan konsumen untuk bertukar pengalaman melalui jejaring sosial, dan perusahaan dapat bergabung dengan jaringan tersebut untuk tujuan komersial. Oleh karena itu, tidak seperti teknologi informasi lainnya, media sosial memiliki dampak yang lebih cepat terhadap kinerja perusahaan. (Al Halbusi et al., 2022).

Jejaring sosial seperti LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter telah berevolusi dari yang sepenuhnya berpusat pada pelanggan, yaitu ditetapkan sebagai alat komunikasi *peer-to-peer* menjadi platform yang berpusat pada pelanggan yang memungkinkan bisnis untuk berpartisipasi dalam jaringan. Media sosial berpotensi memungkinkan bisnis memiliki lebih banyak akses langsung atau tidak langsung dengan informasi melalui komunikasi pelanggan ke pelanggan. Media sosial meningkatkan hubungan pelanggan dan alat pemasaran populer. Layanan ini merevolusi kontak sosial dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi semakin populer sebagai alat pemasaran untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan. Media sosial menawarkan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, menciptakan kesadaran merek, dan menargetkan sekelompok orang tertentu atau target audiens tertentu berdasarkan penerimaan sukarela dan kemungkinan untuk mengatasi masalah sosial dalam bisnis atau wirausaha. (Abdelfattah et al., 2022).

2.4.2 Indikator Penggunaan Media Sosial

Indikator penggunaan media sosial dikembangkan dari penelitian Abdelfattah et al. (2022) yang mana indikator ini sudah kerap kali digunakan sebagai acuan dalam meneliti penggunaan media sosial, indikator tersebut antara lain:

1. Media sosial merupakan peluang yang bagus untuk memulai bisnis dan memperoleh informasi seputar bisnis
2. Menggunakan media sosial untuk mempertahankan dan memperkuat komunikasi bisnis
3. Dapat memperoleh banyak kontak pelanggan di sistem jaringan sosial
4. Media sosial sebagai platform untuk menghubungi pelanggan.
5. Menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun relasi

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Penelitian	Judul Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
1.	Fadi Abdelfattah, Hussam Al Halbusi, Raya Masoud Al-Brwani <i>International Journal of Innovation Studies</i> Scopus Q2 (2022)	<i>Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting Entrepreneurial intention</i>	Kuantitatif dan <i>Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modelling (SEM)</i> , PLS - SEM SmartPLS 3.2.8	Kreativitas diri dan penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha elektronik. Kreativitas diri dimoderasi oleh penggunaan media sosial juga berdampak positif terhadap intensi berwirausaha elektronik.	Memiliki variabel X yang sama yaitu kreativitas diri dan penggunaan media sosial, juga variabel Y yang sama yaitu intensi berwirausaha. Metode penelitian dan alat analisis yang digunakan juga sama, yaitu kuantitatif dengan PLS-SEM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

2.	<p>Hussam Al Halbusi, Pedro Soto-Acosta, Simona Popa</p> <p><i>Asia Pacific Journal of Management</i></p> <p>Scopus Q1</p> <p>(2022)</p>	<p><i>Entrepreneurial passion, role models and self-perceived creativity as antecedents of e-entrepreneurial intention in an emerging Asian economy: The moderating effect of social media.</i></p>	<p>Kuantitatif dan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), PLS - SEM SmartPLS 3.2.8</p>	<p>Semangat kewirausahaan, panutan, dan kreativitas diri secara signifikan mempengaruhi niat berwirausaha elektronik. Dampak positif dari gairah kewirausahaan dan kreativitas diri terhadap niat berwirausaha elektronik lebih besar di kalangan wirausaha yang berniat menerapkan media sosial.</p>	<p>Memiliki variabel X yang sama yaitu kreativitas diri, juga variabel Y sama yaitu intensi berwirausaha. Metode penelitian dan alat analisis yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif dengan PLS-SEM. Penelitian ini juga membahas media sosial sebagai variabel moderasi.</p>
3.	<p>Satriadi, Abu Muna Almaududi Ausat, D. Yadi Heryadi, Warkianto Widjaja, Ade Risna Sari</p> <p>Bisnis dan Birokrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi</p> <p>Sinta 2</p> <p>(2022)</p>	<p><i>Determinants of Entrepreneurial Intention : A Study on Indonesian Students.</i></p>	<p>Kuantitatif dan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), PLS - SEM SmartPLS 3.2.8</p>	<p>Efikasi diri wirausaha, kreativitas, sikap berwirausaha, budaya kewirausahaan dan motivasi berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha sedangkan media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.</p>	<p>Memiliki variabel X yang sama yaitu kreativitas dan media sosial, juga variabel Y yang sama yaitu intensi berwirausaha. Metode penelitian dan alat analisis yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif dengan PLS-SEM.</p>
4.	<p>Hussam Al Halbusi, Pedro Soto-Acosta, Simona Popa</p> <p><i>International Entrepreneurs hip and Management Journal</i></p> <p>Scopus Q1</p> <p>(2023)</p>	<p><i>Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: the role of social media use and perceived social support</i></p>	<p>Kuantitatif dan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), PLS - SEM SmartPLS 3.3.3</p>	<p>Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai dampak positif terhadap niat berwirausaha elektronik. Penggunaan media sosial secara signifikan memperkuat hubungan antara komponen TPB dan niat e-wirausaha</p>	<p>Memiliki variabel Y yang sama yaitu intensi berwirausaha. Metode penelitian dan alat analisis yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif dengan PLS-SEM. Penelitian ini juga membahas tentang media sosial sebagai variabel moderasi.</p>

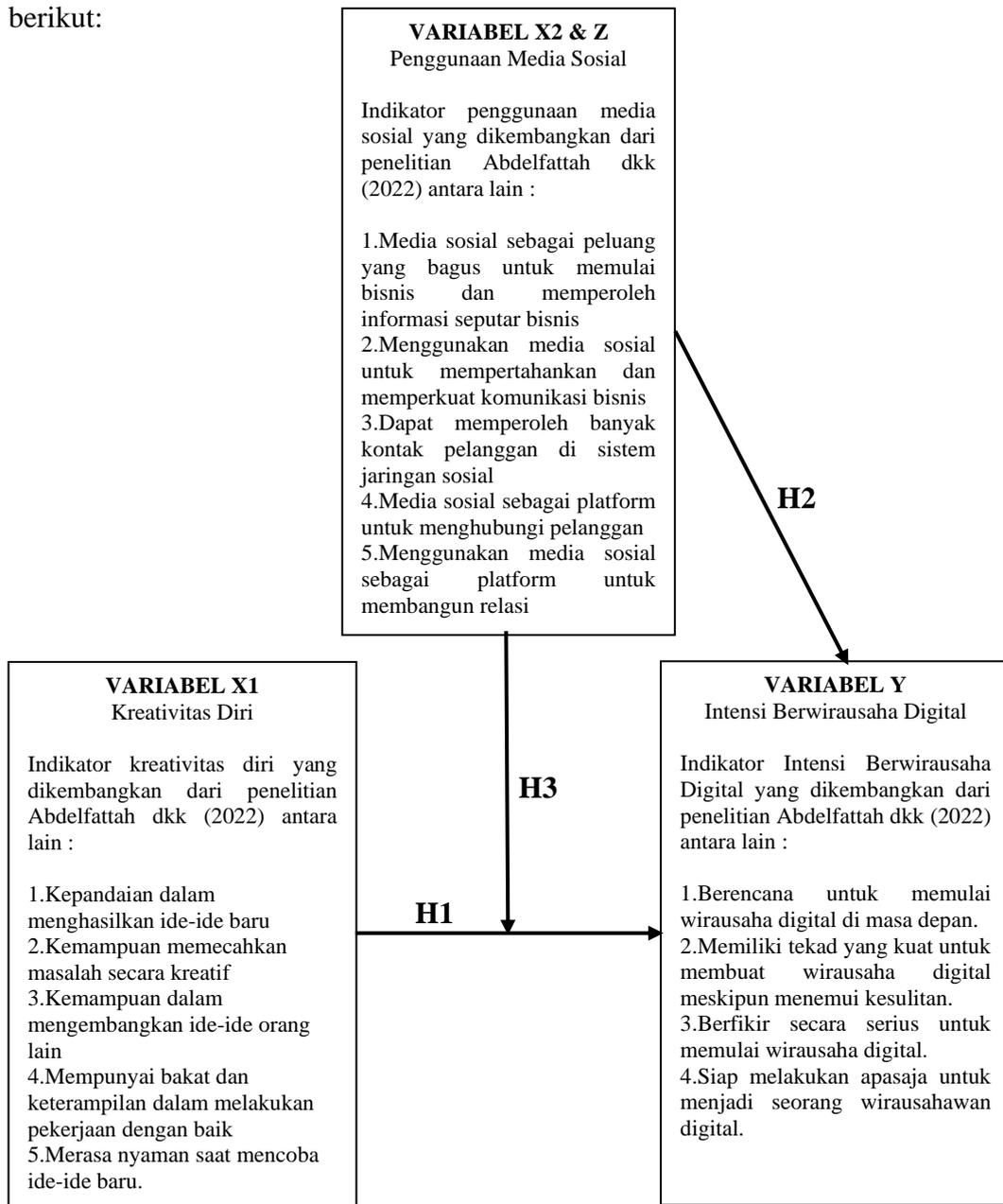
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

5.	Ana Lagúa, Juan A. Moriano, Marjan J. Gorgievski <i>Thinking Skills and Creativity</i> Scopus Q1 (2019)	A <i>psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students</i>	Kuantitatif dan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), PLS - SEM SmartPLS v3.0	Efikasi diri dan sikap positif memediasi kreativitas dan niat berwirausaha, namun kreativitas menjelaskan variasi tambahan dalam niat berwirausaha, di luar komponen TPB. dukungan keluarga dan universitas terhadap kreativitas, serta mengikuti kursus kreativitas, merupakan prediktor signifikan terhadap persepsi kreativitas diri	Memiliki variabel X yang sama yaitu kreativitas diri, juga variabel Y yang sama yaitu intensi berwirausaha. Metode penelitian dan alat analisis yang digunakan juga sama, yaitu kuantitatif dengan PLS-SEM
6.	Rakesh Kumar, Shalini Shukla <i>Global Business Review</i> Scopus Q3 (2019)	<i>Creativity, Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions: Examining the Mediating Role of Entrepreneurial Self-efficacy</i>	Kuantitatif dan Model Persamaan Struktural dengan AMOS 20.0	Efikasi diri wirausaha dan Kepribadian proaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Kreativitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Hubungan antara kreativitas dan niat berwirausaha dimediasi sepenuhnya oleh efikasi diri, sedangkan pengaruh proaktif terhadap niat berwirausaha dimediasi secara parsial.	Memiliki variabel X yang sama yaitu kreativitas diri, juga variabel Y yang sama yaitu intensi berwirausaha. Metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu kuantitatif.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual dimana teori-teori saling berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Abdelfattah et al. (2022)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum terselesaikan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang dalam prosesnya harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penyelidikan secara ilmiah. Hipotesis terdiri dari sebuah konstruk yang belum teruji kebenarannya yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Apa yang dikemukakan dalam hipotesis terdiri dari dugaan sementara yang besar kemungkinan akan menjadi jawaban yang benar. Berikut merupakan penjelasan mengenai pengembangan beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

1. Kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital

Berdasarkan beberapa teori dan studi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa dorongan untuk meningkatkan kreativitas hanya akan muncul dan berdampak positif sesuai dengan yang diharapkan ketika seseorang mampu melihat ancaman atau kekurangan dari sumber daya yang ada disekitar (Abdelfattah et al., 2022). Kreativitas diri dalam beberapa penelitian didefinisikan sebagai kapasitas, keterampilan, dan kemampuan kreatif yang dimiliki individu, yang dirasakan oleh diri sendiri, yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan bahwa mereka dapat menghasilkan ide-ide baru yang berguna (Laguía et al., 2019).

Menurut Amabile (1996) dalam Kumar & Shukla (2022), kreativitas merupakan dimensi penting dalam kewirausahaan karena membantu menghasilkan ide-ide baru yang sangat berguna bagi seorang wirausaha. Kreativitas membantu wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang dan menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Oleh karena itu, hal ini dianggap sebagai salah satu aspek penting dari kewirausahaan dan intensi berwirausaha. Selain itu, orang-orang kreatif memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam kewirausahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2022), terhadap 248 pengusaha di Oman menunjukkan bahwa pengaruh langsung kreativitas yang dirasakan diri sendiri dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha elektronik. Studi ini menyimpulkan bahwa

kreativitas yang dirasakan diri sendiri merupakan faktor penting pada awal proses kewirausahaan, karena berkontribusi dalam merancang produk dan layanan baru.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, penulis menarik hipotesis yaitu kreativitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital.

H1: Kreativitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital.

2. Penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha digital

Penggunaan media sosial memungkinkan seseorang berinteraksi dengan pengguna di penjuru dunia. Perusahaan dapat membagikan, mengeksplorasi, dan menghasilkan gagasan-gagasan inovatif melalui media sosial. Media sosial juga memfasilitasi perusahaan dalam memanfaatkan serta menerapkan pengetahuan internal, seperti menyebarkan dan mempromosikan produk mereka di tingkat lokal dan global. Sebagai hasilnya, penggunaan media sosial dapat diartikan sebagai kapasitas untuk bereksperimen dan menemukan gagasan-gagasan inovatif baru serta mengimplementasikan dan memanfaatkannya. (Abdelfattah et al., 2022).

Penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, kegiatan, dan toko ritel, namun juga mengubah sifat dan metode distribusi promosi informasi. Hal ini menjadi sebuah peluang yang baik untuk merealisasikan sebuah bisnis yang sukses. Media sosial memiliki dampak pada masyarakat dan mengubah cara pelanggan berpartisipasi dalam menciptakan pasar bisnis baru, yang merupakan revolusi yang didorong secara khusus oleh masyarakat itu sendiri. Media sosial telah terbukti sepenuhnya merambah ke ranah pemasaran baru yang menjadi topik utama dalam berbisnis. (Al Halbusi et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2022), menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha elektronik. Penelitian ini menyarankan untuk calon pengusaha muda sebaiknya melihat media sosial sebagai kesempatan yang sangat menguntungkan

untuk memulai bisnis baru, karena tidak memerlukan investasi besar dalam hal keuangan, tenaga kerja, atau persyaratan izin tertentu. Wirausaha digital menyediakan solusi bagi banyak pengusaha muda dengan mengurangi risiko finansial, sosial, dan pengembangan, yang berdampak pada keuntungan baik secara finansial maupun pribadi.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, penulis menarik hipotesis yaitu penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital.

H2: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital.

3. Penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha digital

Media sosial dapat memanfaatkan sumber daya manusia dan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya menghasilkan semangat kewirausahaan yang luar biasa melalui penggunaan platform-platform sosial. Sebuah inovasi terbaru dalam teknologi yang memfokuskan pada kebutuhan pelanggan telah diluncurkan melalui program media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi di platform tersebut sambil memberikan kesempatan bagi bisnis untuk ikut serta dan terhubung dengan pelanggan melalui platform yang sama. Seorang wirausahawan dapat menyalurkan kreativitasnya dalam berbisnis di media sosial dengan adanya hal tersebut. (Al Halbusi et al., 2022).

Media sosial menyediakan platform di mana influencer baru dapat ditemukan, membantu perusahaan dalam fokus terhadap manajemen hubungan pelanggan dan komunikasi yang efektif. Dengan ini, media sosial berperan sebagai saluran interaktif antara produsen dan konsumen, memungkinkan pertukaran informasi, penciptaan nilai, transfer pengetahuan, serta demonstrasi etika terkait produk dan layanan. Oleh karena itu, produsen menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, nilai, pengetahuan, dan etika yang terkait dengan produk atau layanan yang dibungkus dengan konten yang kreatif dan inovatif untuk

menarik partisipasi pelanggan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menggabungkan, membandingkan, dan mengevaluasi informasi guna mencari peluang dalam dunia bisnis. Dengan demikian, *start-up* dan para pengusaha muda yang memulai usaha mereka dengan sumber daya dan pengetahuan yang terbatas sangat dipengaruhi oleh tren dan peluang yang muncul melalui media sosial. (Abdelfattah et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdelfattah et al. (2022), menyatakan bahwa penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha elektronik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai syarat batas hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha elektronik.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, penulis menarik hipotesis yaitu penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha digital.

H3: Penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha digital.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang berarti bahwa penelitian ini menguji teori-teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu. Variabel yang digunakan dapat diukur dan biasanya dikumpulkan melalui instrumen, dengan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik. Hasil akhir dari penelitian ini disusun dalam format terstruktur yang mencakup bagian pendahuluan, tinjauan literatur dan teori, metodologi, hasil, serta diskusi. (Creswell & Creswell, 2018).

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara hipotesis-hipotesis yang telah dibuat. Hal ini dilakukan untuk mencari tau tanggapan responden mengenai keterkaitan antara kreativitas diri (X1) dan penggunaan media sosial (X2) berkaitan dengan intensi berwirausaha digital (Y). Keterkaitan ini menjelaskan tentang pengaruh hubungan antar variabel yaitu pengaruh X1 terhadap Y dan pengaruh X2 terhadap Y.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berarti data tersebut tersaji dalam bentuk angka dan dapat diolah dengan metode statistik (Raihan, 2017). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Data ini didapatkan melalui observasi langsung atau wawancara dengan responden atau sumber informasi utama. Penelitian ini

menggunakan data primer yang dikumpulkan dari mahasiswa aktif di Universitas Lampung melalui penggunaan kuesioner dengan skala likert. Tabel pilihan jawaban yang digunakan dalam skala likert yaitu :

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2022)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah dilaporkan oleh pihak lain atau data yang di dapatkan dari pihak kedua. Data sekunder juga dapat dijadikan data pelengkap untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Samsu, 2021). Penelitian ini memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, fenomena, serta beberapa sumber dari *website* resmi seperti bps.go.id dan unila.ac.id.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau jumlah subjek secara umum yang memiliki karakteristik serta kualitas tersendiri yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung angkatan 2020-2022 jenjang S1 yang berasal dari Fakultas Pertanian (FP), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) serta Fakultas Kedokteran (FK). Populasi pada penelitian ini berjumlah 27.580 mahasiswa berdasarkan data dari PDDikti.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Menurut Sugiyono (2022), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Sampel pada penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas Lampung angkatan 2020-2022 jenjang S1 yang berasal dari Fakultas Pertanian (FP), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) serta Fakultas Kedokteran (FK).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata-strata yang ada di dalamnya. Cara ini diambil karena anggota populasi dianggap homogen (Sujarweni, 2020).

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dipersempit yaitu dari jumlah populasi sebanyak 27.580 mahasiswa menjadi 100 responden dengan menggunakan teknik slovin menurut (Raihan, 2017). Rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populas

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (e=0,1)

Terdapat ketentuan di dalam rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

Nilai e = 20% digunakan pada populasi berjumlah kecil

Nilai e = 10% digunakan pada populasi berjumlah besar

Jadi presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel pada penelitian ini ialah sebesar 10% atau 0,1. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini:

$$n = \frac{27.580}{(1 + (27.580(0,1^2)))}$$

$$n = \frac{27.580}{(1 + 27.580(0,01))}$$

$n = 99,63$ jumlah ini disesuaikan menjadi 100 responden oleh peneliti.

Berdasarkan perhitungan tersebut responden penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa dari Universitas Lampung. Hal ini dilakukan agar mempermudah proses pengolahan data dan juga agar hasil pegujian menjadi lebih baik.

Adapun rumus pengambilan sampel pada tiap fakultas adalah sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni \times n}{N}$$

dimana:

ni = Jumlah sampel menurut fakultas

N = Jumlah sampel seluruhnya

Ni = Jumlah proposal PMW yang diterima menurut fakultas, 2020-2023

N = Jumlah proposal PMW yang diterima seluruhnya, 2020-2023

Dari rumus tersebut maka didapatkan sampel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Distribusi Pengambilan Sampel Menurut Fakultas Angkatan 2020-2022

Fakultas	Jumlah Proposal	Sampel
Ekonomi dan Bisnis	82	13
Hukum	10	2
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	109	18
Pertanian	193	31
Teknik	73	12
Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik	90	15
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	53	8
Kedokteran	2	1
Jumlah	210	100

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

3.4 Variabel Operasional dan Pengukuran

a. Variabel *Independen* atau Variabel Bebas (X)

Variabel *independen* adalah faktor yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan atau munculnya variabel *dependen* (variabel terikat) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang menjadi variabel *independen* adalah kreativitas diri (X1) dan penggunaan media sosial (X2).

b. Variabel *Dependen* atau Variabel Terikat (Y)

Variabel *dependen* adalah istilah yang merujuk pada variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi suatu penelitian. Dalam konteks Bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena hasil atau dampaknya tergantung pada variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, variabel *dependen* yang digunakan adalah intensi berwirausaha digital (Y).

c. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel ini biasa disebut juga sebagai variabel *independen*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penggunaan media sosial sebagai variabel moderasi yang akan diteliti.

d. Operasional Variabel

Sebelum memulai penelitian, penting untuk mengidentifikasi dan memeriksa setiap indikator dari variabel yang akan diteliti. Indikator-indikator ini digunakan sebagai alat untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel yang diamati mencakup kreativitas diri dan penggunaan media sosial sebagai variabel X, serta intensi berwirausaha digital sebagai variabel Y. Penelitian ini juga meneliti peran moderasi dari media sosial terhadap kreativitas diri dan intensi berwirausaha digital.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kreativitas Diri (X1)	Kreativitas yang dirasakan diri sendiri mengacu pada kemampuan dan keterampilan individu untuk mengembangkan ide-ide baru yang bernilai. Hal ini meliputi kapasitas, keterampilan, dan kemampuan kreatif dalam diri individu yang memiliki peranan penting dalam kewirausahaan. (Abdelfattah et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepandaian dalam menghasilkan ide-ide baru 2. Kemampuan memecahkan masalah secara kreatif 3. Kemampuan dalam mengembangkan ide-ide orang lain 4. Mempunyai bakat atau keterampilan untuk melakukan pekerjaan dengan baik 5. Merasa nyaman saat mencoba ide-ide baru <p>Sumber : Abdelfattah et al., 2022</p>	Likert 1 – 5
Penggunaan Media Sosial (X2 & Z)	Media sosial merupakan platform digital yang telah mengubah cara orang berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Jejaring sosial telah menciptakan perubahan dalam berkomunikasi satu sama lain baik di websites ataupun situs pelanggan. Hal ini juga telah mengubah tata cara dalam memulai bisnis. (Abdelfattah et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 6. Media sosial merupakan peluang yang bagus untuk memulai bisnis 7. Menggunakan media sosial untuk mempertahankan dan memperkuat komunikasi bisnis 8. Dapat memperoleh banyak kontak pelanggan di sistem jaringan sosial 9. Media sosial sebagai platform untuk menghubungi pelanggan. 10. Menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun relasi <p>Sumber : Abdelfattah et al., 2022</p>	Likert 1 – 5
Intensi Berwirausaha Digital (Y)	Intensi berwirausaha berbeda dengan berwirausaha itu sendiri. Dalam intensi berwirausaha, niatnya bersifat individual, yaitu seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha, sedangkan dalam berwirausaha yang sebenarnya, seseorang sudah merintis usaha tersebut. Kewirausahaan digital dianggap sebagai <i>sub-domain</i> dari kewirausahaan yang berdasarkan pada jaringan data dan platform elektronik. (Abdelfattah et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 11. Berencana untuk memulai wirausaha digital di masa depan 12. Memiliki tekad yang kuat untuk membuat wirausaha digital meskipun menemui kesulitan 13. Berfikir secara serius untuk memulai wirausaha digital 14. Siap melakukan apa saja untuk menjadi seorang wirausahawan digital <p>Sumber : Abdelfattah et al., 2022</p>	Likert 1 – 5

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari variabel yang kemudian disebar melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada mahasiswa aktif Universitas Lampung, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner adalah bentuk pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan hasil penelitian (Sugiyono, 2022). Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dilaksanakan selama 1 bulan.

b. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, dilakukan review literatur untuk mengumpulkan sumber-sumber yang mendukung penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan publikasi lainnya sebagai referensi. Studi literatur ini dilakukan secara teoritis untuk memastikan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini kuat dan dapat diandalkan.

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif ini kemudian digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel penelitian. (Haryono, 2016).

1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kompleks antara variabel, baik yang bersifat *recursive* maupun *non-recursive*, guna mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang model keseluruhan. SEM dikembangkan sebagai solusi untuk mengatasi berbagai tantangan dalam analisis multivariat. Secara umum, metode SEM dapat

dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance Based SEM* (VB-SEM) yang mencakup metode seperti *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA). (Haryono, 2016).

2. *Parsial Least Square* (PLS)

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis SEM yang berfokus pada komponen dan cocok digunakan untuk konstruk yang bersifat formatif. Pendekatan PLS dirancang untuk mengatasi masalah yang muncul dalam analisis regresi dengan teknik OLS (*Ordinary Least Square*) ketika data memiliki karakteristik tertentu, seperti:

- (1) ukuran data kecil,
- (2) adanya *missing value*,
- (3) bentuk sebaran data tidak normal, dan
- (4) adanya gejala multikolinearitas.

Metode PLS memiliki kegunaan khusus dalam memprediksi variabel *dependen* dengan melibatkan banyak variabel *independen*. PLS menggunakan pendekatan *Asymptotic Distribution Free* (ADF), yang berarti dapat mengolah data tanpa memerlukan pola distribusi khusus, baik itu data nominal, kategori, ordinal, interval, maupun rasio. Dalam teknik PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* memiliki nilai yang penting untuk dijelaskan. Teknik PLS menggunakan iterasi algoritma yang terdiri dari serial PLS yang dianggap sebagai model alternatif dari *Covariance Based SEM* (CB-SEM) (Haryono, 2016). Kemudian penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*).

3. *Evaluasi Model Pengukuran* (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Korelasi yang kuat antara konstruk dan *item-item* pernyataannya dan hubungan yang lemah dengan variabel

lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. (Hamid & Anwar, 2019).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa beberapa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif menggunakan SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

c. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen *item* yang menjadi kriteria dalam

penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%) (Hamid & Anwar, 2019).

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang dalam prosesnya harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penyelidikan secara ilmiah. Hipotesis terdiri dari sebuah konstruk yang belum teruji kebenarannya yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Apa yang dikemukakan dalam hipotesis terdiri dari dugaan sementara yang besar kemungkinan akan menjadi jawaban yang benar. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Kreativitas Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Digital
 - H0: Tidak terdapat pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital
 - H1: Terdapat pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Digital
 - H0: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha digital
 - H2: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha digital
3. Pengaruh Kreativitas Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Digital dimoderasi oleh Penggunaan Media Sosial
 - H0: Tidak terdapat pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital yang di moderasi oleh penggunaan media sosial
 - H3: Terdapat pengaruh kreativitas diri terhadap intensi berwirausaha digital yang dimoderasi oleh penggunaan media sosial

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kreativitas diri dan penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat analisis data yaitu aplikasi SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kreativitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung, hipotesis 1 diterima.
 - Indikator paling dominan adalah indikator ke-1 yaitu kepandaian dalam menghasilkan ide-ide baru. Ide baru yang kreatif pada mahasiswa di Universitas Lampung menjadi salah satu pemicu dalam meningkatkan intensi berwirausaha.
 - Indikator paling lemah adalah indikator ke-2 yaitu kemampuan memecahkan masalah secara kreatif. Kemampuan memecahkan masalah sangat diperlukan untuk memunculkan intensi berwirausaha sehingga upaya Universitas Lampung terhadap para mahasiswa penting untuk dilakukan guna meningkatkan intensi berwirausaha para mahasiswanya.

2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung, hipotesis 2 diterima.
 - Indikator paling dominan adalah indikator ke-10 yaitu menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun relasi. Media sosial terbukti mampu menghubungkan banyak orang salah satunya dalam berwirausaha. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menjadi salah satu indikator yang memicu intensi berwirausaha pada mahasiswa di Universitas Lampung.
 - Indikator paling lemah adalah indikator ke-7 yaitu menggunakan media sosial untuk mempertahankan dan memperkuat komunikasi bisnis. Pengetahuan tentang komunikasi bisnis merupakan salah satu indikator yang dapat menumbuhkan intensi berwirausaha. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa Universitas Lampung masih belum begitu memahami pentingnya komunikasi bisnis melalui media sosial dalam memulai suatu usaha, sehingga hal ini perlu lebih diperhatikan lagi oleh Universitas Lampung.
3. Penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara kreativitas diri dan intensi berwirausaha digital pada mahasiswa di Universitas Lampung, hipotesis 3 diterima.
 - Indikator paling dominan adalah indikator ke-1 untuk kreativitas diri yaitu kemampuan dalam menghasilkan ide-ide baru dan indikator ke-10 untuk penggunaan media sosial yaitu menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun relasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mampu memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil simpulan terhadap indikator yang lemah pada variabel kreativitas diri, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Universitas Lampung, antara lain:
 - Perbanyak kegiatan pelatihan *problem solving*. Universitas Lampung dapat memperbanyak pelatihan maupun seminar yang melatih *problem solving* contohnya dalam berwirausaha seperti pelatihan *business case* yang memungkinkan mahasiswa mengenal dan berfikir kritis dalam memecahkan masalah-masalah bisnis.
 - Meningkatkan dukungan pada kegiatan organisasi mahasiswa khususnya dalam berwirausaha. Dengan mengikuti organisasi, mahasiswa dapat melatih kemampuannya dalam berkomunikasi, memecahkan masalah dan berfikir kritis mulai dari merencanakan kegiatan, menemukan ide untuk tema kegiatan, mencari dana untuk mendukung jalannya kegiatan dan lain-lain. Beberapa organisasi juga memiliki divisi dana dan usaha yang memungkinkan mahasiswa melakukan praktek langsung dalam berwirausaha.
 - Perbanyak studi kasus dan praktek dalam perkuliahan khususnya pada mata kuliah yang mempelajari tentang bisnis dan pemasaran seperti mata kuliah kewirausahaan, manajemen pemasaran, *digital marketing* dan lain-lain. Studi kasus dan praktek langsung dapat melatih kemampuan mahasiswa dalam berfikir kritis dan memecahkan masalah. Hal ini akan mendorong mahasiswa mencari solusi dari sebuah masalah yang dihadapi.

2. Dari hasil kesimpulan terhadap indikator yang lemah pada variabel penggunaan media sosial, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Universitas Lampung, antara lain:

- Memperbanyak pelatihan *digital marketing* bersertifikat bagi mahasiswa. Dalam pelatihan *digital marketing* mahasiswa diajarkan untuk menggunakan platform digital dalam berbisnis salah satunya adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok. Mahasiswa akan diajarkan bagaimana cara membuat konten yang menarik juga cara memperbanyak akun pelanggan pada bisnis mereka di media sosial tersebut.
- Mengadakan seminar komunikasi bisnis di era digital. Sebagian mahasiswa belum mengetahui tentang komunikasi bisnis sehingga seminar ini sangat diperlukan untuk memperkenalkan cara-cara dalam komunikasi bisnis.
- Mengundang para praktisi dalam mata kuliah komunikasi bisnis untuk berbagi ilmu tentang komunikasi bisnis yang baik serta praktek langsung penerapannya dalam berbisnis.
- Memberikan praktek promosi secara *online* pada mata kuliah kewirausahaan dan mata kuliah lain yang juga mempelajari tentang promosi seperti mata kuliah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran dan *digital marketing*. Di Universitas Lampung, mata kuliah kewirausahaan merupakan mata kuliah wajib bagi jenjang S1. Pada mata kuliah ini peneliti menyarankan untuk mewajibkan mahasiswa membuat media sosial bisnis untuk melatih mahasiswa dalam komunikasi bisnis melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2022). Entrepreneurial passion, role models and self-perceived creativity as antecedents of e-entrepreneurial intention in an emerging Asian economy: The moderating effect of social media. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09857-2>
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: the role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00866-1>
- Alferaih, A. (2022). Starting a New Business? Assessing University Students' Intentions towards Digital Entrepreneurship in Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100087>
- Alnoor, A., Al-Abrow, H., Al Halbusi, H., Khaw, K. W., Chew, X. Y., Al-Maatoq, M., & Alharbi, R. K. (2022). Uncovering the antecedents of trust in social commerce: an application of the non-linear artificial neural network approach. *Competitiveness Review*, 32(3), 492–523. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0051>
- Andi Dwi Riyanto. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. (n.d.). Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Ayuningtyas, A., & Sari Islami, F. (2022). Analisis Perkembangan Penduduk terhadap Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja di Indonesia. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

- Azzikra, F. T., Melvin, Owen, Putri Sahara, & Rynando Sadrakh Halim. (2023). Analisa Kebijakan Pemerintah terkait Ancaman Pengangguran Pasca Kenaikan Inflasi di Indonesia Periode 2011-2021. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Garcez, A., Franco, M., & Silva, R. (2022). The soft skills bases in digital academic entrepreneurship in relation to digital transformation. *Innovation and Management Review*. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0135>
- Gunawan, A., Hazwardy, D., & Pelita Bangsa, S. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81–88.
- Hamid, S. R., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. www.institutpenulis.id
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*.
- Indonesia, B. P. S. (2023.). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Indonesia, B. P. S. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023. diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Indonesia, B. P. S. (2023). Februari 2023: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,45 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,94 juta rupiah per bulan. diakses dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/05/2001/februari-2023--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-45-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-2-94-juta-rupiah-per-bulan.html>
- Indraswati Dyah, Hidayati, V. R., Wulandari, N. P., & Maulyda, M. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa PGSD Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17–34.
- Kumar, R., & Shukla, S. (2022). Creativity, Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions: Examining the Mediating Role of Entrepreneurial Self-efficacy. *Global Business Review*, 23(1), 101–118. <https://doi.org/10.1177/0972150919844395>

- Laguía, A., Moriano, J. A., & Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2018.11.004>
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2020a). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396–412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2020b). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396–412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *DIGIPRENEURSHIP (Kewirausahaan Digital)*.
- Neni Herlina. (2023). Penerima Bantuan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2023. (2023). Retrieved from <https://dikti.kemdikbud.go.id/pengumuman/penerima-bantuan-program-pembinaan-mahasiswa-wirausaha-p2mw-2023/>
- Observasi media sosial Instagram. (2023). diakses dari <https://www.instagram.com/>
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). (2023). diakses dari https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTJCNzA1QTctMTczRS00NjRBLTIGQUMtNTA5MTI4NzA5NTE1
- Pedoman PKM Tahun 2023 – Diktiristek. (2023). diakses dari <https://simbelmawa.kemdikbud.go.id/portal/pedoman-pkm-tahun-2023-diktiridtek/>
- Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). (n.d.). diakses dari <http://kemahasiswaan.unila.ac.id/index.php/component/search/?searchword=pmw&searchphrase=al>
- Pendaftaran Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Unila 2023. diakses dari <http://kemahasiswaan.unila.ac.id/index.php/kemahasiswaan/398-pendaftaran-program-mahasiswa-wirausaha-pmw-unila-2023>
- Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW). (2023). diakses dari <https://kesejahteraan.kemdikbud.go.id/p2mw>
- Pengumuman Pendanaan PKM 8 Bidang Tahun 2023 – Diktiristek. (n.d.). diakses dari <https://simbelmawa.kemdikbud.go.id/portal/pengumuman-pendanaan-pkm-8-bidang-tahun-2023-diktiristek/>

Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*.

Samsu. (2021). *Metode Penelitian : Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*.

Sanjaya, A. (2022). Mahasiswa Berprestasi Unila Tahun 2022 Terima Insentif 815 juta. Retrieved from <https://teknokra.co/mahasiswa-berprestasi-unila-tahun-2022-terima-insentif-815-juta/>

Satriadi, S., Almaududi Ausat, A. M., Heryadi, D. Y., Widjaja, W., & Sari, A. R. (2022). Determinants of Entrepreneurial Intention: A Study on Indonesian Students. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 29(3). <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1323>

Setiawati, R., Adriani, Z., & Wediawati, B. (2022). Entrepreneurial interest in startup business based on entrepreneurial literacy and digital literacy. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 10(4), 235–250. <https://doi.org/10.22437/ppd.v10i4.18819>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.

Unila, R. (2023). Unila Beri Penghargaan untuk 133 Mahasiswa Berprestasi. diakses dari <https://www.unila.ac.id/unila-beri-penghargaan-untuk-133-mahasiswa-berprestasi/>

Unila, R. (2021). 228 Mahasiswa Berprestasi Unila Dapat Reward Senilai Total Rp764 Juta. diakses dari <https://www.unila.ac.id/228-mahasiswa-berprestasi-unila-dapat-reward-senilai-total-rp764-juta/>

Unila, R. (2023). Unila Mulai Tahun 2023 Berikan Penghargaan kepada Mahasiswa Berprestasi. diakses dari <https://www.unila.ac.id/unila-mulai-tahun-2023-berikan-penghargaan-kepada-mahasiswa-berprestasi/>

Unila, R. (2023). Visi dan Misi. diakses dari <https://www.unila.ac.id/visi-dan-misi/>

Wisuda Unila. (n.d.). diakses dari <https://www.unila.ac.id/?s=wisuda%2B>