

Dampak Literasi Digital, Kreativitas Digital, dan Media Sosial terhadap Minat Wirausaha: Kajian Empiris Mahasiswa

Ihsanuddin Hasbi Al-ghifari^{1*}, Fikri Fahru Roji², Dwi Nurhayati³

Universitas Garut

Email: 24025122040@fekon.uniga.ac.id

Article Information:

Article history

Received: 2026-06-26

Revised: 2026-07-04

Accepted: 2026-07-07

Copyright (c) 2026 Ihsanuddin
Hasbi Al-ghifari, Fikri Fahru Roji,
Dwi Nurhayati

Keywords: Digital Creativity,
Digital Literacy, Social Media,
Entrepreneurial Interest, Theory
of Planned Behavior

Kata kunci: Kreativitas Digital,
Literasi Digital, Media Sosial,
Minat Berwirausaha, Teori
Perilaku Terencana.

 CC-BY 4.0

**Creative Commons Attribution
4.0 International**

This license requires that
reusers give credit to the
creator. It allows reusers to
distribute, remix, adapt, and
build upon the material in any
medium or format, even for
commercial purposes.

Abstract

Research Purpose: Driven by the urgency to mitigate educated unemployment in non-metropolitan areas, this study aims to analyze the effect of digital literacy, digital creativity, and social media usage on the entrepreneurial interest of university students in Garut Regency.

Method: This research employed an explanatory quantitative approach using a purposive sampling technique involving 140 active students. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

Research Findings: The results indicate that digital literacy has a positive and significant effect on students' entrepreneurial interest. Conversely, digital creativity and social media usage do not show a significant effect on entrepreneurial interest.

Recommendations and Novelty: These findings indicate that the ability to understand and utilize digital information is more crucial than mere technical digital skills in shaping entrepreneurial intention. This study provides practical implications for higher education institutions to strengthen entrepreneurship learning based on digital business practices, positioning digital literacy as a cognitive equalizer to break geographical market barriers and foster financial independence.

Abstrak

Tujuan penelitian: Didorong oleh urgensi mitigasi pengangguran terdidik di wilayah non-metropolitan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, kreativitas digital, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kabupaten Garut.

Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling* terhadap 140 mahasiswa aktif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Temuan penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat



berwirausaha mahasiswa. Sebaliknya, kreativitas digital dan penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha.

Kontribusi: Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan analitis dalam memahami dan memanfaatkan informasi digital jauh lebih krusial dibandingkan sekadar penguasaan keterampilan teknis dalam membentuk intensi kewirausahaan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perguruan tinggi untuk merekonstruksi pembelajaran kewirausahaan dengan memosisikan literasi digital sebagai modal kognitif guna menembus keterbatasan geografis dan membangun kemandirian finansial mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini menuntut kecakapan digital sebagai syarat utama untuk dapat bersaing, baik di dunia kerja maupun ketika ingin membangun usaha sendiri (Firmansyah et al., 2023; Garcez et al., 2022). Secara teoretis, tingginya penetrasi internet di Indonesia yang sudah mencapai angka 79,5% (APJII, 2024) seharusnya dapat menjadi dorongan besar bagi mahasiswa untuk mulai berani menciptakan lapangan pekerjaan (Moorthy & Sahid, 2022). Namun, kenyataan di lapangan memperlihatkan kondisi yang berbeda. Meskipun mahasiswa sangat fasih menggunakan teknologi digital, kebiasaan ini ternyata belum sejalan dengan tingginya tingkat perintisan usaha baru (Purwati et al., 2023). Hal ini juga tergambarkan jelas dari data BPS Jawa Barat (2025), yang menunjukkan bahwa tingkat pengangguran dari lulusan universitas masih cukup tinggi yaitu sekitar 7,11%.

Masalah rendahnya minat berwirausaha ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi dunia pendidikan tinggi (Tran et al., 2023). Situasi ini menjadi semakin kompleks ketika ditinjau dari pola penggunaan internet oleh mahasiswa yang masih cenderung berfokus pada konsumsi konten dibandingkan memanfaatkannya sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatan kewirausahaan. Laporan dari We Are Social (2026) mencatat bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hampir 22 jam setiap minggunya di media sosial. Namun, tingginya angka tersebut justru memunculkan efek paradoks, di mana penggunaan media sosial yang pasif dan berlebihan justru memicu distraksi yang menurunkan fokus serta komitmen mahasiswa terhadap aktivitas produktif (Aliffirmansyah & Nikmah, 2025). Dampak distraksi digital ini pada akhirnya dapat menurunkan intensi atau kesiapan mahasiswa untuk merintis bisnis (Ridwan, 2026). Jika merujuk pada Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior), tumbuhnya minat untuk berwirausaha sangat membutuhkan kontrol perilaku yang baik serta kompetensi yang mendukung (Fauzan & Ardini, 2024).

Meskipun literasi digital, kreativitas digital, dan media sosial telah banyak dikaji sebagai faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, bukti empiris yang tersedia masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa kemampuan digital dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk berwirausaha (Alkhalaileh et al., 2023; Moorthy & Sahid, 2022), sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital tidak selalu diikuti oleh munculnya niat kewirausahaan (Susilawaty, 2022). Inkonsistensi tersebut mengindikasikan

bahwa hubungan antara kompetensi digital dan minat berwirausaha masih memerlukan penjelasan yang lebih mendalam.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan aspek penggunaan teknologi digital sebagai kemampuan operasional dan akses terhadap platform digital (Wibowo, 2021). Padahal, dalam konteks kewirausahaan, kemampuan digital tidak hanya berkaitan dengan keterampilan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan mengidentifikasi peluang, mengevaluasi informasi, dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis. Keterbatasan perspektif ini menyebabkan mekanisme bagaimana teknologi digital mendorong minat berwirausaha belum sepenuhnya terjelaskan.

Di sisi lain, literatur terdahulu mengenai minat berwirausaha berbasis digital masih didominasi oleh kajian pada wilayah metropolitan dengan ekosistem bisnis dan infrastruktur fisik yang mapan. Akibatnya, bukti empiris pada wilayah non-metropolitan masih sangat terbatas. Pemilihan Kabupaten Garut sebagai lokus penelitian didasarkan pada anomali karakteristik wilayah tersebut; di mana masifnya transisi digitalisasi justru berbenturan dengan sempitnya daya serap tenaga kerja formal. Berdasarkan data BPS Kabupaten Garut (2026), kelompok lulusan universitas turut menyumbang 2,6% dari total Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang mencapai 6,54%. Fakta empiris ini memberikan justifikasi kuat bahwa meneliti mahasiswa aktif di Garut bukan sekadar observasi, melainkan langkah mitigasi strategis untuk memutus rantai pengangguran terdidik sebelum mereka memasuki pasar kerja yang sesungguhnya. Ironisnya, tingginya paparan teknologi di kalangan mahasiswa tampaknya belum optimal terkonversi menjadi solusi kemandirian finansial. Oleh karena itu, di tengah keterbatasan akses pasar lokal, penelitian ini mendesak untuk menguji sejauh mana literasi digital, kreativitas digital, dan penggunaan media sosial benar-benar mampu dikonversi menjadi modal kognitif yang memicu niat berwirausaha. Dalam konteks ini, platform digital diharapkan tidak sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan bertindak sebagai instrumen penyeimbang (*equalizer*) bagi mahasiswa untuk mendobrak keterbatasan geografis dan menciptakan nilai ekonomi secara riil dan mandiri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh literasi digital, kreativitas digital, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kabupaten Garut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur kewirausahaan digital, khususnya dalam menjelaskan peran kompetensi digital dan pemanfaatan teknologi terhadap pembentukan minat berwirausaha pada konteks mahasiswa di wilayah non-metropolitan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi perguruan tinggi dan pemangku kebijakan dalam merancang program pengembangan kewirausahaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis digital, tetapi juga pada kemampuan analitis dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana penciptaan nilai ekonomi.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan Minat Berwirausaha

Penelitian ini dilandasi oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku manusia diawali oleh niat (*intention*) yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks kewirausahaan, *perceived behavioral control* menjadi komponen paling krusial karena merefleksikan persepsi kemudahan atau kesulitan individu dalam mengeksekusi perilaku berdasarkan keyakinan atas kapasitas dan sumber daya miliknya (Ajzen, 1991). Semakin tinggi rasa mampu dan kendali individu, semakin kuat niatnya untuk bertindak (Fauzan & Ardini, 2024; Zulwisli et al., 2024; Ajzen, 1991).

Pada kewirausahaan mahasiswa, logika TPB ini termaterialisasi dalam konstruk minat berwirausaha yang diindikasikan oleh ketertarikan aktivitas bisnis, keinginan merintis usaha, dan keyakinan diri untuk menjalankannya (Trista & Rakhmawati, 2025). Mahasiswa akan terdorong berwirausaha jika merasa mampu mengendalikan proses dan risiko bisnisnya. Atas dasar itu, penguasaan kecakapan digital diposisikan sebagai faktor eksternal yang memperkuat kontrol perilaku tersebut.

Literasi Digital dalam Konteks Kewirausahaan

Dalam ekosistem bisnis modern, literasi digital bukan lagi sekadar kemampuan teknis operasional perangkat, melainkan kapasitas mengelola informasi secara cerdas (Wibowo, 2021). Variabel ini diukur melalui tiga dimensi utama: akses informasi, evaluasi konten, dan penyusunan pengetahuan (Sidauruk et al., 2021; Wibowo, 2021). Keterampilan mengakses informasi mempercepat penangkapan peluang pasar dan tren produk. Evaluasi konten berfungsi sebagai penyaring informasi yang menyesatkan agar keputusan bisnis lebih rasional (Wibowo, 2021). Terakhir, penyusunan pengetahuan membantu mahasiswa menganalisis kelayakan usaha secara komprehensif. Rangkaian proses analitis ini secara teoretis memperkuat *perceived behavioral control* mahasiswa sehingga mengokohkan minat wirausaha (Sidauruk et al., 2021).

H1: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Kreativitas Digital dan Fenomena Bias Tujuan (*Purpose Bias*)

Kreativitas digital merupakan kemampuan menghasilkan ide, karya, atau solusi baru memanfaatkan teknologi digital, yang dijabarkan ke dalam keterampilan teknis digital, inovasi digital, dan produksi kreatif (Ramadhan et al., 2025; Febriyanti et al., 2025). Penguasaan ketiga dimensi ini memberikan modal penting bagi mahasiswa untuk menciptakan nilai tambah ekonomi melalui pengemasan produk dan promosi daring (Febriyanti et al., 2025).

Namun, hubungan keduanya tidak selalu linear akibat adanya *purpose bias* (bias tujuan), yaitu kondisi ketika kecakapan memproduksi konten visual/video tidak diorientasikan pada pemanfaatan komersial, melainkan terbatas pada aktivitas nirlaba seperti tugas akademik, hobi, atau eksistensi diri. Akibatnya, kreativitas yang tinggi tidak otomatis bertransformasi menjadi intensi berbisnis (Ramadhan et al., 2025). Meskipun ada potensi anomali tersebut, secara

teoretis kreativitas digital tetap diposisikan sebagai modal pembentuk minat berwirausaha (Febriyanti et al., 2025).

H2: Kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Efek Paradoks Penggunaan Media Sosial

Media sosial menyediakan ruang yang subur bagi tumbuhnya jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui empat dimensi: partisipasi, keterbukaan, komunikasi, dan keterampilan teknis platform (Aputra et al., 2022).

Melalui dimensi tersebut, mahasiswa dapat memperoleh inspirasi bisnis, menemukan mitra, dan mempelajari praktik usaha langsung dari komunitas daring (Aputra et al., 2022).

Namun, pengaruh platform ini berpotensi memicu *paradoxical effect* (efek paradoks). Intensitas penggunaan yang tinggi tidak serta-merta menumbuhkan minat berbisnis jika aktivitasnya didominasi oleh konsumsi konten secara pasif (sekadar menggulir linimasa untuk mencari hiburan). Pola pasif ini justru menjadi distraksi yang menyita waktu dan energi, sehingga paparan konten bisnis tidak terolah menjadi niat nyata. Manfaat media sosial sangat bergantung pada cara platform digunakan secara aktif melalui partisipasi, keterbukaan, dan komunikasi (Aputra et al., 2022).

H3: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori melalui metode asosiatif kausal. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji, menjelaskan, dan menganalisis secara empiris signifikansi pengaruh dari variabel independen yang terdiri atas literasi digital, kreativitas digital, dan penggunaan media sosial terhadap variabel dependen, yaitu minat berwirausaha mahasiswa. Pengumpulan data primer dilakukan secara satu waktu (*cross-sectional*) melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur guna menangkap persepsi serta kebiasaan mahasiswa secara objektif.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan tinggi di wilayah Kabupaten Garut. Penarikan sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria tersebut meliputi responden yang berstatus sebagai mahasiswa aktif pada jenjang sarjana di perguruan tinggi yang berlokasi di Kabupaten Garut, serta merupakan pengguna aktif koneksi internet dan platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden. Penentuan jumlah ini merujuk pada pedoman metodologi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) oleh Hair et al. (2019), yang mensyaratkan rasio observasi minimal lima hingga sepuluh kali lipat dari total indikator. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan total 28 indikator amatan yang didistribusikan ke dalam empat variabel. Secara rinci, variabel Literasi Digital (6 indikator) dioperasionalkan melalui dimensi akses informasi, evaluasi

konten, dan penyusunan pengetahuan. Kreativitas Digital (10 indikator) mencakup keterampilan teknis aplikasi, inovasi ide, dan produksi kreatif orisinal. Variabel Penggunaan Media Sosial (6 indikator) meliputi dimensi partisipasi forum, berbagi ide bisnis, dan pembangunan jejaring. Terakhir, Minat Berwirausaha (6 indikator) diukur melalui ketertarikan memulai usaha, kesediaan mengalokasikan waktu, serta keyakinan diri. Perhitungan batas sampel dilakukan dengan mengalikan 28 indikator dengan faktor 5, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 140 responden yang dinilai representatif. Rincian item pernyataan untuk masing-masing indikator dapat dirujuk secara utuh pada Tabel Operasional Variabel.

Seluruh variabel laten dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan indikator reflektif berskala Likert lima titik, yang merentang dari skor 1 (satu) untuk pilihan sangat tidak setuju hingga skor 5 (lima) untuk pilihan sangat setuju. Pengukuran variabel literasi digital diadaptasi dari Sidauruk et al. (2021) dan Wibowo (2021), yang dioperasionalkan melalui dimensi akses informasi, evaluasi konten untuk menilai kualitas dan relevansi informasi, serta penyusunan pengetahuan yang berfokus pada kemampuan menggunakan informasi digital untuk kepentingan bisnis. Variabel kreativitas digital dikembangkan berdasarkan literatur Ramadhan et al. (2025) dan Febriyanti et al. (2025), yang mencakup dimensi keterampilan teknis digital dalam pemanfaatan aplikasi desain dan promosi, inovasi digital untuk menciptakan ide konten, serta produksi kreatif dalam menghasilkan konten yang orisinal. Selanjutnya, instrumen variabel media sosial merujuk pada Aputra et al. (2022), yang dinilai berdasarkan dimensi partisipasi dalam forum wirausaha, keterbukaan untuk berbagi ide bisnis, komunikasi dalam membangun jejaring, keterampilan penggunaan fitur bisnis, serta kebutuhan terhadap peran penting platform tersebut. Adapun variabel minat berwirausaha diukur dengan mengacu pada Trista & Rakhmawati (2025) melalui dimensi ketertarikan untuk memulai usaha, keinginan untuk memiliki dan mengembangkan ide bisnis, kesediaan untuk mengalokasikan waktu, serta keyakinan diri terhadap kemampuan menjalankan usaha.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted / AVE ($> 0,50$), sementara reliabilitas dievaluasi melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Reliabilitas Komposit yang harus melampaui standar minimal 0,70. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai seberapa besar varians konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen melalui nilai koefisien determinasi (R-Square). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan hipotesis jika nilai T-statistic lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5% dan nilai P-values kurang dari 0.05 (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profile Responden

Karakteristik demografi responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang dilakukan secara daring berhasil menghimpun total 140 responden dengan rincian demografi berdasarkan jenis kelamin dan asal institusi perguruan tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

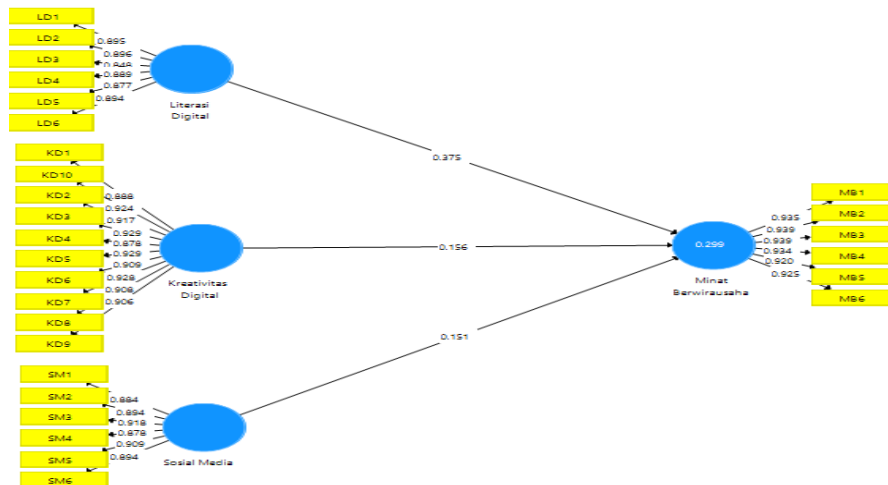
Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	41,43%
	Perempuan	82	58,57%
Total		140	100%
Asal Universitas	Universitas Garut	86	61,43%
	Institut Pendidikan Indonesia	19	13,57%
	STIE Yasa Anggana	19	13,57%
	Institut Teknologi Garut	11	7,86%
	Institut Agama Islam Persatuan Islam	5	3,57%
Total		140	100%

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa partisipan didominasi oleh perempuan sebanyak 82 orang (59,15%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 58 orang (40,85%). Dari aspek latar belakang institusi, seluruh partisipan merupakan mahasiswa aktif yang berasal dari berbagai perguruan tinggi, dengan sebaran mayoritas berasal dari Universitas Garut (UNIGA) sebanyak 86 responden (60,56%). Sisa responden lainnya tersebar dari berbagai institusi seperti Institut Pendidikan Indonesia (13,38%), STIE Yasa Anggana (13,38%), Institut Teknologi Garut (7,75%), dan Institut Agama Islam Persis (3,52%).

Kualitas Instrumen (Model Pengukuran)

Tahapan pertama dalam analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran atau outer model. Langkah ini krusial untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui parameter validitas dan reliabilitas sebelum melakukan pengujian hubungan struktural antar variabel. Uji validitas konvergen pertama kali dilihat melalui nilai loading factor (faktor pemuatan) dari masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan algoritma SmartPLS, diagram jalur (path diagram) yang merepresentasikan nilai pemuatan setiap indikator disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Algoritma Pemodelan SmartPLS (*Outer Model*)

Sesuai dengan bagan diagram pada Gambar 1, seluruh indikator dari keempat variabel laten memiliki nilai loading factor yang berada di atas kriteria minimum kelayakan, yaitu sebesar 0,70. Perolehan ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator pernyataan valid secara individual dan memiliki ketepatan yang tinggi dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Setelah validitas individual terkonfirmasi, evaluasi dilanjutkan dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan validitas konvergen pada tingkat konstruk, serta menguji reliabilitas instrumen melalui koefisien Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability (Reliabilitas Komposit). Rincian hasil komputasi model pengukuran ini dirangkum komprehensif pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata – rata Diekstrak (AVE)	Varsians
Kreativitas Digital	0.977	0.979	0.980	0,831	
Literasi Digital	0.944	0.948	0.955	0.780	
Sosial Media	0.970	0.971	0.975	0.868	
Minat Berwirausaha	0.951	0.968	0.961	0.803	

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel laten terbukti memiliki validitas konvergen yang sangat kuat. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai AVE dari setiap konstruk yang berada jauh di atas batas ambang kelayakan teoritis, yaitu sebesar 0.50. Variabel Media Sosial mencatat nilai AVE tertinggi sebesar 0.868, disusul oleh Kreativitas Digital sebesar 0.831, Minat Berwirausaha sebesar 0.803, dan Literasi Digital sebesar 0.780. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang melampaui standar minimal sebesar 0.70. Nilai Reliabilitas Komposit untuk variabel Kreativitas Digital mencapai 0,980,

Media Sosial sebesar 0.975, Minat Berwirausaha sebesar 0.961, dan Literasi Digital sebesar 0.955. Tingginya perolehan parameter ini membuktikan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari bias pengukuran (measurement error) dan memiliki keandalan yang sangat tangguh untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Kemampuan Prediktif Model

Evaluasi terhadap model struktural atau inner model dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan prediksi dari model penelitian serta kontribusi variabel eksogen secara bersama sama. Parameter utama yang dievaluasi pada tahapan ini adalah koefisien determinasi (R square) pada konstruk dependen. Berdasarkan hasil analisis struktural, nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk variabel minat berwirausaha mahasiswa diperoleh sebesar 0,299. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan secara simultan oleh variabel literasi digital, kreativitas digital, dan penggunaan media sosial terhadap varians minat berwirausaha mahasiswa adalah sebesar 29,9%. Nilai ini masuk ke dalam kategori pengaruh moderat menuju lemah dalam pemodelan perilaku sosial. Sementara itu, varians sisa yang jauh lebih besar, yaitu sebesar 70,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian yang diestimasi dalam studi ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis signifikansi dan arah pengaruh langsung antarvariabel independen terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur (path coefficient), statistik uji-T (T-statistic), dan tingkat probabilitas (P-values) yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping dengan pengulangan sebanyak 5.000 sub sampel.

Secara ringkas, kriteria penerimaan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai T-statistic harus lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi dua arah 5%) dan nilai P-values harus kurang dari 0,05. Rincian hasil estimasi hubungan jalur struktural disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Olah Data Variable

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Literasi Digital -> Minat Berwirausaha	0.375	0.372	0.115	3.251	0.001
Kreativitas Digital -> Minat Berwirausaha	0.156	0.162	0.092	1.699	0.090
Sosial Media -> Minat Berwirausaha	0.151	0.147	0.080	1.890	0.059

Berdasarkan data pengujian hipotesis pada Tabel 3, analisis pengaruh langsung untuk masing-masing jalur dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian struktural, hanya literasi digital yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kabupaten Garut dengan nilai koefisien jalur 0.375, T-statistic 3.251 (> 1.96), dan p-value 0.001 (< 0.05), sehingga

Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan diterima. Sebaliknya, Hipotesis Kedua (H2) dan Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan ditolak karena tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian variabel kreativitas digital yang hanya menghasilkan koefisien jalur 0.156 dengan T-statistic 1.699 (< 1.96) dan p-value 0.090 (> 0.05), serta intensitas penggunaan media sosial dengan koefisien jalur 0.151, T-statistic 1.890 (< 1.96), dan p-value 0.059 (> 0.05).

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa dari ketiga variabel eksogen yang diuji secara simultan, hanya variabel literasi digital yang terbukti konsisten dan tangguh sebagai prediktor tunggal yang mampu mendorong minat berwirausaha mahasiswa secara nyata.

Pembahasan

Literasi Digital Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil pengujian empiris, literasi digital terbukti menjadi satu-satunya prediktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis pertama dan menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan baik dalam mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital akan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk memulai sebuah bisnis.

Realitas empiris menunjukkan bahwa kecakapan mengoperasikan aplikasi atau sekadar menggunakan internet tidaklah cukup. Hal yang paling memengaruhi minat wirausaha adalah kapabilitas kognitif dari literasi digital itu sendiri. Mahasiswa menggunakan literasi digital mereka untuk meneliti ide bisnis yang relevan dengan dinamika pasar, mencari pemasok bahan baku dengan harga yang kompetitif, serta mempelajari strategi pesaing. Dengan kata lain, mereka menggunakan internet untuk memvalidasi kelayakan ide bisnis mereka. Pemahaman yang komprehensif ini membuat mahasiswa merasa lebih yakin karena mereka bisa memetakan risiko dan mengantisipasi kerugian sebelum benar-benar mengeluarkan modal. Hal ini sangat selaras dengan prinsip Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana kontrol perilaku yang diyakini (perceived behavioral control) dalam hal ini perasaan mampu mengelola risiko bisnis karena memiliki informasi yang cukup menjadi pendorong utama munculnya niat bertindak.

Penelitian lain juga mendukung temuan ini, yang menegaskan bahwa kemampuan menyaring informasi dari lautan data di internet merupakan langkah awal yang krusial sebelum mengambil risiko komersial (Chen & Salleh, 2025). Mahasiswa yang literasi digitalnya kuat tidak akan mudah tertipu oleh disinformasi bisnis, sehingga mereka memiliki mentalitas yang lebih tangguh. Oleh karena itu, literasi digital tidak lagi sebatas keterampilan menekan tombol pada gawai, melainkan sebuah kecakapan analitis yang secara langsung merangsang rasionalitas untuk mulai berwirausaha (Duong et al., 2024; Kholifah et al., 2022).

Kreativitas Digital Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berwirausaha

Berbeda dengan literasi digital, pengujian terhadap variabel kreativitas digital justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Temuan ini secara definitif menolak hipotesis kedua dan mengungkapkan sebuah anomali empiris di kalangan mahasiswa Kabupaten Garut. Pada dasarnya, mahasiswa memiliki keterampilan yang mumpuni dalam merancang desain visual yang estetik, menyunting video dengan transisi yang halus, atau menulis narasi (copywriting)

yang relevan dengan tren saat ini. Namun, keahlian teknis tersebut ternyata gagal dikonversi menjadi sebuah ide bisnis. Anomali ini terjadi karena adanya bias tujuan (*purpose bias*). Mahasiswa lebih dominan menggunakan kreativitas digital mereka hanya untuk memenuhi tuntutan tugas akademik atau untuk membangun citra diri (*personal branding*) di ranah maya. Mereka cenderung berkompetisi membuat konten yang menarik agar terlihat estetik dan mendapatkan banyak apresiasi dari teman-temannya. Sayangnya, desain yang indah tersebut tidak pernah diarahkan untuk memasarkan sebuah produk. Akibatnya, kreativitas yang seharusnya memiliki nilai tambah ekonomi justru tidak termanfaatkan secara optimal dan hanya menjadi aktivitas nirlaba. Kegagalan variabel ini dalam memprediksi niat wirausaha menyoroti kelemahan dari penguasaan teknis yang tidak dibarengi dengan pemahaman pasar (Lasaksi, 2023; Zhou & Cen, 2024). Mahasiswa mungkin memiliki keterampilan desain yang mumpuni, tetapi cenderung enggan merintis usaha karena keterbatasan pengetahuan dalam mengelola aspek finansial atau takut gagal akibat ketiadaan modal. Hal ini mengonfirmasi bahwa potensi keterampilan teknis membutuhkan dukungan ekosistem digital agar ide tersebut bisa dikomersialisasikan (Fauzan & Ardini, 2024). Di sisi lain, hambatan ini juga menunjukkan rentannya aspek psikologis mahasiswa; di mana keterampilan teknis yang tinggi tidak akan berujung pada tindakan komersial jika tidak dibarengi dengan efikasi diri yang kuat untuk menghadapi risiko kegagalan (Marden & Hidayah, 2022).

Sosial Media Tidak Berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha

Pola anomali yang serupa juga terkonfirmasi pada variabel penggunaan media sosial. Fakta empiris membuktikan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Temuan ini mematahkan asumsi umum yang selama ini meyakini bahwa generasi muda yang aktif di media sosial akan secara otomatis terpapar inspirasi bisnis dan termotivasi menjadi pengusaha.

Realitas di lapangan justru memperlihatkan terjadinya efek paradoks (*paradoxical effect*). Mahasiswa Kabupaten Garut menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya untuk berinteraksi dengan gawai, namun mayoritas dihabiskan untuk aktivitas konsumsi secara pasif (*passive usage*) berupa hiburan atau sekadar menonton konten viral. Mereka memposisikan diri hanya sebagai penonton, bukan sebagai kreator peluang. Dalam konteks psikologis, penggunaan media sosial yang murni bersifat konsumsi pasif ini terbukti tidak memberikan rangsangan kognitif yang positif, melainkan menguras kesejahteraan psikologis karena memicu perbandingan sosial yang tidak sehat. Alih-alih berfungsi sebagai infrastruktur pemasaran, media sosial kerap menjadi distraksi masif yang menghambat minat wirausaha bagi mahasiswa dengan literasi digital rendah (Aliffirmansyah & Nikmah, 2025). Penggunaan pasif yang terjebak pada konsumsi konten tanpa interaksi memicu *information overload* dan kelelahan mental, yang secara psikologis menumpulkan fokus serta melemahkan komitmen dalam merintis bisnis jangka panjang (Wang et al., 2025).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital berperan sebagai modal kognitif utama yang memperkuat kontrol perilaku mahasiswa dalam memvalidasi kelayakan usaha serta memitigasi risiko bisnis secara rasional. Sebaliknya, kreativitas digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan akibat adanya anomali bias tujuan (*purpose bias*) di mana keterampilan digital mahasiswa cenderung berorientasi nirlaba atau sekadar hobi, sementara penggunaan media sosial juga tidak signifikan karena efek paradoks distraksi digital dari pola konsumsi konten yang pasif. Oleh karena itu, perguruan tinggi direkomendasikan untuk merekonstruksi kurikulum kewirausahaan yang berfokus pada kemampuan analisis data pasar, mengomersialkan karya kreatif mahasiswa melalui inkubator bisnis, serta mendorong optimalisasi fitur *social commerce* yang aktif produktif. Untuk penelitian mendatang, model ini sangat disarankan untuk dikembangkan kembali dengan mengintegrasikan variabel baru yang potensial seperti Efikasi Diri Digital (*Digital Self-Efficacy*), Dukungan Lingkungan Kampus, atau Pendidikan Kewirausahaan, serta memperluas sebaran geografis dan meningkatkan jumlah responden secara signifikan guna menekan bias dan meningkatkan kekuatan generalisasi statistik pada wilayah non-metropolitan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aliffirmansyah, M. A., & Nikmah, C. (2025). Can Social Media, Digital Literacy, and Resilience influence Interest in Digital Entrepreneurship? Study on Students University. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 5(2), 84–97. <https://doi.org/10.26740/joaep.v5n2.p84-97>
- Alkhalaileh, M. Y., Kovács, S., & Katonáné Kovács, J. (2023). Factors influencing digital entrepreneurship intention among undergraduate business students in Jordan. *Human Technology*, 19(3), 400–418. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-3.5>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aputra, A., Sukmawati, S., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Pergaulan, dan Media Sosial, Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa UKM Kewirausahaan Universitas Muslim Indonesia Angri. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 9(1).
- BPS Jawa Barat. (2025). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Jawa Barat*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- BPS Kabupaten Garut. (2026). *Keadaan Ketenagakerjaan Kabupaten Garut Tahun 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut.

- Chen, Y., & Salleh, N. M. (2025). *Opportunity Recognition in the Digital Age: A Mediated TPB Model of College Students' Entrepreneurial Intentions*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-7120181/v1>
- Duong, C. D., Le, T. T., Dang, N. S., Do, N. D., & Vu, A. T. (2024). Unraveling the determinants of digital entrepreneurial intentions: do performance expectancy of artificial intelligence solutions matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(7), 1327–1356. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2024-0065>
- Fauzan, M., & Ardini, L. (2024). Financial Technology on Entrepreneurial Intentions of Gen Z Students. *International Conference of Business and Social Sciences*, 846–856. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.569>
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 420–428.
- Firmansyah, D., Wahdiniwaty, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(2), 125–150. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1106>
- Garcez, A., Silva, R., & Franco, M. (2022). Digital transformation shaping structural pillars for academic entrepreneurship: A framework proposal and research agenda. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1159–1182. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10638-5>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Kholifah, N., Kusumawaty, I., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Isnantyo, F. D., & Subakti, H. (2022). Designing The Structural Model of Students' Entrepreneurial Personality in Vocational Education: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Technical Education and Training*, 14(3). <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.03.001>
- Lasaksi, P. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Program PMI di Papua dalam Menggalakkan Kewirausahaan Pemuda. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.696>
- Marden, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Efikasi Diri terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 181. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17190>
- Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behavior among Public University Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/11837>

- Purwati, A. A., Hamzah, Z., Hamzah, M. L., & Deli, M. M. (2023). Digital and Entrepreneurial Literacy in Increasing Students' Entrepreneurial Interest in the Technological Era. *International Conference on Business Management and Accounting*, 2(1), 34–43.
- Ramadhan, I. A., Lesmana, A., Kurniawan, A., & Purwani, R. (2025). Pengaruh Kreativitas Digital dan Self Efficacy Terhadap Competitive Advantage di Mediasi Opportunity pada Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3).
- Ridwan, N. H. (2026). The influence of digital well-being on students' entrepreneurial intentions at Makassar State University. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 129–141. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2603>
- Sidauruk, S., Meiliawati, R., Anggraeni, M. E., & Sari, A. R. P. (2021). Pengembangan Instrumen Digital Literacy Assessment Scale (DLAS) Untuk Mengukur Kemampuan Literasi Digital Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 12(2), 137–143.
- Susilawaty, E. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3432>
- Tran, Q. N., Phung, T. M. T., Nguyen, N. H., & Nguyen, T. H. (2023). Financial Knowledge Matters Entrepreneurial Decisions: A Survey in the COVID-19 Pandemic. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 2274–2297. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01137-8>
- Trista, V. E., & Rakhmawati, D. Y. (2025). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha melalui minat berwirausaha sebagai variabel moderasi pada mahasiswa feb unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(1).
- Wang, L., Li, S., Liu, Y., & Cheng, L. (2025). Passive social media use and depression among college students during public health emergencies: a chain mediation approach. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1627637>
- We Are Social. (2026). *Digital 2026: Tren Digital dan Media Sosial Teratas di Indonesia*.
- Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 127–134. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.5072>
- Zhou, J., & Cen, W. (2024). Digital Entrepreneurial Ecosystem Embeddedness, Knowledge Dynamic Capabilities, and User Entrepreneurial Opportunity Development in China: The Moderating Role of Entrepreneurial Learning. *Sustainability*, 16(11), 4343. <https://doi.org/10.3390/su16114343>
- Zulwisli, Ambiyar, Anwar, M., & Herayono, A. (2024). The Effect of Theory of Planned Behavior (TBP) and Creativity-Based Industry Perception on Digital Entrepreneurship: An Innovativeness as Mediator. *PaperASIA*, 40(3b), 96–105. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.100>