



Pengaruh Creativity, Self-Efficacy, Personal Innovativeness, dan Facilitating Conditions Terhadap Digital Entrepreneurial Intention pada Generasi Z di Kota Jakarta

Ahmad Salahudin¹, Terrylina Arvinta Monoarfa², Bagus Kharismawan³
Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email ahmdsalahudn@gmail.com; terrylina@unj.ac.id; bagus.kharismawan@unj.ac.id

Diterima: 23-03-2026 | Disetujui: 01-04-2026 | Diterbitkan: 03-04-2026

ABSTRACT

Unemployment among Generation Z remains a serious issue, particularly in urban areas such as Jakarta. The rapid development of digital technology offers alternative opportunities through digital entrepreneurship; however, Generation Z's intention to engage in digital entrepreneurship remains relatively low. This study aims to examine the influence of creativity, self-efficacy, personal innovativeness, and facilitating conditions on digital entrepreneurial intention among Generation Z in Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey research method. The research sample consisted of Generation Z individuals residing in Jakarta and was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that creativity, self-efficacy, and facilitating conditions have a positive and significant effect on digital entrepreneurial intention, while personal innovativeness has no significant effect. These findings suggest that digital entrepreneurial intention among Generation Z is more strongly influenced by psychological factors, such as creativity and self-confidence, as well as by supportive digital environments, rather than by individuals' tendencies to adopt new technologies. This study is expected to serve as a reference for educational institutions and policymakers in designing more effective digital entrepreneurship development strategies for Generation Z.

Keywords: *Creativity, Self-Efficacy, Personal Innovativeness, Facilitating Conditions, Digital Entrepreneurial Intention, Generation Z.*

ABSTRAK

Pengangguran di kalangan Generasi Z masih menjadi permasalahan serius, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Jakarta. Perkembangan teknologi digital membuka peluang alternatif melalui kewirausahaan digital, namun niat Generasi Z untuk berwirausaha digital masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh creativity, self-efficacy, personal innovativeness, dan facilitating conditions terhadap digital entrepreneurial intention pada Generasi Z di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey research. Sampel penelitian terdiri dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Jakarta dan diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa creativity, self-efficacy, dan facilitating conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital entrepreneurial intention, sedangkan personal innovativeness tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat berwirausaha digital pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa kreativitas dan kepercayaan diri, serta dukungan lingkungan digital, dibandingkan oleh kecenderungan individu untuk mengadopsi inovasi teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan dan pemangku kebijakan dalam

merancang strategi pengembangan kewirausahaan digital yang lebih efektif bagi Generasi Z.

Kata Kunci: *Creativity, Self-Efficacy, Personal Innovativeness, Facilitating Conditions, Digital Entrepreneurial Intention, Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salahudin, A., Monoarfa, T. A., & Kharismawan, B. (2026). Pengaruh Creativity, Self-Efficacy, Personal Innovativeness, dan Facilitating Conditions Terhadap Digital Entrepreneurial Intention pada Generasi Z di Kota Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3343-3364. <https://doi.org/10.63822/f2q00230>

PENDAHULUAN

Pengangguran masih menjadi salah satu tantangan utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan populasi, jumlah angkatan kerja terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga menambah tekanan terhadap kemampuan pasar tenaga kerja dalam menyediakan lapangan pekerjaan (Safitri & Rezza, 2025). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa permasalahan pengangguran masih menjadi isu yang perlu mendapat perhatian serius. Kondisi ini dapat dilihat pada data yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia

Tahun	Jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka			
	Februari		Agustus	
	(Juta Orang)	Persentase (%)	(Juta Orang)	Persentase (%)
2023	7,99	5,45	7,86	5,32
2024	7,20	4,82	7,47	4,91
2025	7,28	4,76	7,46	4,85

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Data pada tabel 1.. menunjukkan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) nasional pada periode 2023–2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada Agustus 2025, jumlah pengangguran tercatat mencapai 7,46 juta orang, mengalami peningkatan dibandingkan dengan kondisi pada Februari 2025 yang tercatat sebesar 7,28 juta orang. Meskipun terjadi penurunan angka pengangguran dari tahun 2023 ke 2024, namun jumlah pengangguran masih tetap tinggi (Safitri & Rezza, 2025).

Kondisi tingginya pengangguran di kalangan Generasi Z menunjukkan perlunya pendekatan alternatif dalam penyerapan tenaga kerja, salah satunya melalui penguatan kewirausahaan berbasis digital atau *digital entrepreneurship*. Pendekatan ini menjadi semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi dan transformasi teknologi dalam beberapa tahun terakhir yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0 (Aloulou et al., 2024). Perkembangan teknologi tersebut telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia bekerja, berbisnis, dan berinteraksi, sekaligus membuka peluang baru dalam aktivitas kewirausahaan digital (Berutu et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan studi oleh Abaddi (2024) yang menyatakan bahwa wirausaha digital mampu memberikan solusi terhadap kendala ekonomi serta membuka peluang bagi generasi muda yang belum terserap dunia kerja. Selain itu, perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan dalam ekosistem perusahaan dengan mengalihkan aktivitas pasar ke *platform* daring, sehingga mendorong keterlibatan wirausahawan, baik pemula maupun berpengalaman dalam kegiatan usaha digital yang dapat beroperasi secara global (Abaddi, 2024).

Pertumbuhan kewirausahaan digital juga didukung oleh semakin masifnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis, yang mendorong perubahan pola usaha secara lebih adaptif dan inovatif. Transformasi digital melalui media sosial, teknologi seluler, *cloud computing*, hingga *Internet of Things (IoT)* telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik bisnis di Indonesia (Tambunan & Busnetti, 2024). Disisi lain, mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis, seperti strategi pemasaran berbasis digital serta pemanfaatan *platform e-commerce* diyakini mempercepat pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha (Purnomo et al., 2024). Oleh karena

itu, keberadaan internet yang didukung oleh perkembangan teknologi dapat membuka beragam peluang kewirausahaan yang inovatif bagi calon wirausaha muda untuk mengembangkan usaha (Aloulou et al., 2024). Sejalan dengan perkembangan tersebut, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia turut memperkuat potensi pertumbuhan kewirausahaan digital

Generasi Z memiliki potensi besar dalam mengembangkan kewirausahaan digital, kecenderungan pilihan karier generasi ini masih didominasi oleh orientasi sebagai pencari kerja. Temuan ini didukung oleh hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 50 responden Generasi Z di Kota Jakarta, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih untuk mencari pekerjaan dibandingkan berwirausaha digital.

Faktor-faktor yang turut memengaruhi rendahnya niat berwirausaha digital adalah belum dimilikinya ide bisnis yang kreatif dan inovatif, yang berkaitan erat dengan *creativity*. Selain belum dimilikinya ide bisnis yang kreatif dan inovatif, faktor lain yang turut memengaruhi rendahnya niat berwirausaha digital adalah kurangnya kepercayaan diri individu untuk memulai usaha digital. Faktor ini berkaitan erat dengan konsep *self-efficacy*.

Faktor ketiga yang memengaruhi rendahnya niat berwirausaha digital adalah belum memadainya kemampuan maupun pemahaman individu terhadap teknologi digital. Kondisi ini berkaitan erat dengan konsep *personal innovativeness*, sebagaimana dikemukakan oleh Aboobaker et al. (2023) merupakan keterbukaan seseorang terhadap hal-hal atau ide baru, yang menunjukkan tingkat kesiapan dan kecenderungannya dalam mengadopsi inovasi, sistem, proses, maupun teknologi baru dibandingkan dengan individu lainnya. Dalam konteks *digital entrepreneurial intention*, Pham, Nguyen, et al. (2023) mengungkapkan bahwa ketika tingkat inovasi meningkat, individu cenderung lebih terbuka dalam menerima dan beradaptasi terhadap teknologi baru serta mengeksplorasi peluang bisnis.

Faktor terakhir yang memengaruhi rendahnya niat berwirausaha digital adalah keterbatasan fasilitas pendukung, seperti perangkat teknologi, akses internet, serta ketersediaan platform digital yang memadai. Faktor ini berkaitan erat dengan konsep *facilitating conditions*, yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa infrastruktur institusional dan teknis yang diperlukan telah tersedia untuk mendukung penggunaan suatu sistem (Abdat, 2020). Dalam konteks kewirausahaan digital, keterbatasan fasilitas pendukung dapat menghambat individu dalam mengakses, mengoperasikan, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga menurunkan niat untuk memulai usaha digital. Hal ini sejalan dengan temuan Shi et al. (2024) yang membuktikan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial dan *e-commerce*, yang pada akhirnya meningkatkan *entrepreneurial intention* di kalangan generasi muda.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat berwirausaha digital atau *digital entrepreneurial intention*, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam dan belum konsisten, khususnya terkait peran *creativity* dan *personal innovativeness*. Studi yang dilakukan oleh Paliwal et al. (2022) menunjukkan bahwa *creativity* tidak berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *Entrepreneurial Education* dan *Entrepreneurial Intention*. Di sisi lain, Aboobaker et al. (2023) juga menemukan bahwa *personal innovativeness* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat kewirausahaan mahasiswa.

Kajian empiris yang secara khusus membahas pengaruh *personal innovativeness* dan *facilitating conditions* terhadap *digital entrepreneurial intention* masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks kewirausahaan digital, keterbukaan individu terhadap inovasi serta ketersediaan dukungan infrastruktur dan

fasilitas teknologi merupakan faktor penting yang dapat mendorong atau menghambat niat individu untuk memulai usaha berbasis digital. Keterbatasan kajian pada kedua variabel tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam konteks Generasi Z yang hidup di era digital.

Dari sisi subjek dan lokasi penelitian, kajian yang secara khusus meneliti Generasi Z sebagai kelompok *digital native* dalam konteks kewirausahaan digital di wilayah perkotaan, khususnya Kota Jakarta, masih relatif terbatas. Padahal, Jakarta memiliki karakteristik unik sebagai pusat ekonomi, tingkat penetrasi internet yang tinggi, serta persaingan kerja yang ketat, sehingga berpotensi memengaruhi pembentukan niat berwirausaha digital Generasi Z secara berbeda dibandingkan wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji **“Pengaruh *Creativity*, *Self-Efficacy*, *Personal Innovativeness*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* Pada Generasi Z di Kota Jakarta.”**

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Periode penelitian ini akan berlangsung selama tujuh bulan, yaitu mulai dari September 2025 hingga Maret 2026

Selama periode penelitian, beberapa tahapan akan dilaksanakan secara berurutan. Tahap pertama yaitu pengajuan judul penelitian pada bulan September 2025. Selanjutnya, pada bulan September hingga November 2025 dilakukan penyusunan proposal penelitian, yang meliputi penulisan pendahuluan, telaah teori sebagai dasar konseptual, serta penyusunan metode penelitian. Seminar proposal dilaksanakan pada bulan Desember 2025. Kemudian pada bulan yang sama, dilakukan proses pengumpulan serta analisis data selama kurang lebih satu bulan melalui pendistribusian kuesioner secara daring. Setelah itu, penyusunan penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2026. Tahap akhir adalah pelaksanaan sidang skripsi pada bulan Maret 2026.

Lokasi penelitian difokuskan pada Kota Jakarta, dengan sasaran responden Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Jakarta sebagai pusat ekonomi dan bisnis nasional memiliki ekosistem digital yang relatif matang, dengan penetrasi *internet* di Jakarta mencapai sekitar 83,34% pada 2023 (Mataram Antarnews, 2024), sehingga relevan sebagai lokasi untuk meneliti niat kewirausahaan digital (*digital entrepreneurial intention*).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu *creativity*, *self-efficacy*, *personal innovativeness*, dan *facilitating conditions* terhadap variabel terikat, yaitu *digital entrepreneurial intention*.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik statistik yang relevan dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, serta pengujian hipotesis untuk menafsirkan hasil dan menarik kesimpulan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z di Kota Jakarta, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yaitu kemampuan mereka dalam menguasai teknologi dan informasi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka (Daniswara et al., 2025).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Hossan et al., 2023).

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z yang berusia 17-28 tahun.

Kelompok usia responden yang dituju dalam penelitian ini berada pada kisaran 17–28 tahun (kelahiran 1997–2008) yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Batas usia minimum 17 tahun dipilih karena pada usia tersebut individu telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai bukti identitas hukum yang sah. Dalam transaksi *e-commerce*, hubungan antara para pihak didasarkan pada kontrak jual beli yang berbentuk kontrak elektronik, yang menurut Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) hanya dapat dibuat oleh pihak yang berhak secara hukum, sedangkan anak yang belum dewasa dan orang di bawah pengampuan tidak memenuhi syarat tersebut (Andriani, 2019). Oleh karena itu, usia 17 tahun secara hukum sebagai subjek yang sah dalam melakukan aktivitas ekonomi maupun transaksi digital. Sementara itu, batas usia maksimum 28 tahun ditetapkan karena merupakan batas akhir kategori Generasi Z pada saat penelitian ini ditulis.

2. Berdomisili di wilayah Kota Jakarta.

Individu yang menjadi responden penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Jakarta, yang mencakup lima kota administrasi, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat. Penetapan kriteria tersebut relevan karena sesuai dengan fokus penelitian, dan juga Kota Jakarta merupakan pusat ekonomi dan bisnis nasional, sehingga memiliki ekosistem digital yang relatif matang (Mataram Antaranews, 2024).

3. Aktif menggunakan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, atau *platform* digital lainnya. Penelitian ini berfokus pada niat Generasi Z terhadap *digital entrepreneurial intention*. Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* memiliki kemampuan dalam menguasai teknologi dan informasi (Daniswara et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan kriteria tersebut dianggap relevan, mengingat *digital entrepreneurial intention* sangat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam proses kewirausahaan. Individu yang aktif menggunakan *platform* digital diasumsikan memiliki paparan yang lebih besar terhadap peluang bisnis berbasis digital, sehingga data yang akan diperoleh diharapkan lebih sesuai dengan konteks penelitian mengenai niat berwirausaha secara digital.

4. Memiliki niat untuk berwirausaha digital.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada niat kewirausahaan digital (*digital entrepreneurial intention*), sehingga responden yang memiliki ketertarikan, rencana, atau kecenderungan untuk memulai usaha digital akan memberikan respon yang lebih tepat dan relevan terhadap variabel-variabel penelitian.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi dapat dilakukan dengan menerapkan rumus $n \geq 104 + m$, di mana m merupakan jumlah variabel bebas yang terlibat dalam penelitian (Alfiyani & Indriyaningrum, 2022; Nugroho & Kurniawan, 2022). Berdasarkan rumus tersebut, dengan jumlah variabel bebas sebanyak empat, maka ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 104 + m \\ &= 104 + 4 \\ &= 108 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah responden yang direncanakan adalah minimal 108 orang. Namun, untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya kekurangan data selama proses pengumpulan, peneliti memutuskan untuk meningkatkan jumlah sampel menjadi minimal 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel *creativity*, *self-efficacy*, *personal innovativeness*, *facilitating conditions*, dan *digital entrepreneurial intention*. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian atau diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei daring (*online survey*) yang disebarkan menggunakan berbagai *platform* media sosial. Pemilihan media sosial sebagai sarana distribusi survei didasarkan pada pertimbangan utama seperti kemudahan dan fleksibilitas dalam perancangan survei, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menjangkau populasi responden yang lebih luas di berbagai wilayah, sehingga menjadi alternatif efisien bagi peneliti dalam memperoleh partisipasi yang maksimal. Metode ini dinilai efektif untuk menjangkau responden yang aktif secara digital dan memiliki keterlibatan tinggi dengan *platform* daring, sehingga diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan representatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z di Jakarta.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 31.0 sebagai alat bantu dalam pengolahan dan interpretasi data.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *creativity* (X_1), *self-efficacy* (X_2), *personal innovativeness* (X_3), dan *facilitating conditions* (X_4), sedangkan variabel dependen adalah *digital entrepreneurial intention* (Y). Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh *Creativity*, *Self-Efficacy*, *Personal Innovativeness*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta
(Salahudin, et al.)

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

Keterangan:

Y = *Digital Entrepreneurial Intention*

X_1 = *Creativity*

X_2 = *Self-Efficacy*

X_3 = *Personal Innovativeness*

X_4 = *Facilitating Conditions*

a = Konstanta

β_1 – β_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada hasil uji *Coefficients* yang disajikan pada Gambar 1 berikut:

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.016	1.596		3.770	<.001
	Creativity	.411	.098	.383	4.194	<.001
	Self-Efficacy	.320	.089	.358	3.604	<.001
	Personal Innovativeness	.013	.138	.009	.097	.923
	Facilitating Conditions	.229	.114	.158	2.021	.045

a. Dependent Variable: Digital Entrepreneurial Intention

Gambar 1 Hasil Uji *Coefficients*

Sumber: Data *output SPSS* dan diolah peneliti (2025)

Tabel 2 Hasil Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi	Nilai Signifikansi	Hasil
H ₁	<i>Creativity</i>	<i>Digital Entrepreneurial Intention</i>	0,411	< 0,001	Diterima
H ₂	<i>Self-Efficacy</i>	<i>Digital Entrepreneurial Intention</i>	0,320	< 0,001	Diterima
H ₃	<i>Personal Innovativeness</i>	<i>Digital Entrepreneurial Intention</i>	0,013	0,923	Ditolak
H ₄	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Digital Entrepreneurial Intention</i>	0,229	0,045	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Pengaruh Creativity, Self-Efficacy, Personal Innovativeness, dan Facilitating Conditions Terhadap Digital Entrepreneurial Intention pada Generasi Z di Kota Jakarta

(Salahudin, et al.)

$$Y = 6,016 + 0,411X_1 + 0,320X_2 + 0,013X_3 + 0,229X_4$$

Nilai konstanta sebesar 6,016 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dalam penelitian ini bernilai nol, maka nilai *Digital Entrepreneurial Intention* adalah sebesar 6,016. Hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. 16 menunjukkan bahwa variabel *Creativity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*. Selain itu, variabel *Creativity* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan tingkat kreativitas individu akan diikuti oleh peningkatan niat berwirausaha digital.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa variabel *Self-Efficacy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,320 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*. Variabel ini juga merupakan variabel dengan pengaruh terbesar kedua setelah *Creativity*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri, maka semakin besar pula niat untuk berwirausaha secara digital.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel *Personal Innovativeness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,013 dengan nilai signifikansi 0,923. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *Personal Innovativeness* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* dinyatakan ditolak.

Adapun hasil pengujian terhadap variabel *Facilitating Conditions* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi 0,045, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*. Dengan demikian, ketersediaan fasilitas dan dukungan teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan niat individu untuk berwirausaha digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam berkreasi dan tingkat kepercayaan diri terhadap kemampuan diri sendiri merupakan faktor internal yang paling dominan dalam mendorong niat berwirausaha digital. Sedangkan *facilitating conditions* berperan sebagai faktor pendukung eksternal di luar karakteristik individu, yang juga memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan serta arah pengembangan suatu usaha (Gonzalez-Tamayo et al., 2024). Dengan demikian, ketersediaan fasilitas dan dukungan teknologi berfungsi sebagai penguat, namun tidak dapat menggantikan peran kreativitas dan kepercayaan diri individu dalam membangun dan mengembangkan niat berwirausaha digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel independen yang diuji, sebanyak tiga variabel, yaitu *Creativity*, *Self-Efficacy*, dan *Facilitating Conditions*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*, sedangkan *Personal Innovativeness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan *output* uji Koefisien Determinasi (R^2) pada Gambar 2, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,697. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 69,7% variasi pada variabel *digital entrepreneurial intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi *creativity*, *self-efficacy*, *personal innovativeness*,

dan *facilitating conditions*. Sementara itu, 30,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.687	2.323

a. Predictors: (Constant), Facilitating Conditions, Creativity, Personal Innovativeness, Self-Efficacy

Gambar 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Sumber: Data *output SPSS* dan diolah peneliti (2025)

Pembahasan

Pengaruh *Creativity* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *creativity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,411 dengan tingkat signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis H₁ dapat dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara *creativity* dan *digital entrepreneurial intention*, sekaligus menunjukkan bahwa *creativity* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dalam penelitian ini dibandingkan variabel lainnya.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong terbentuknya niat untuk melakukan perilaku tersebut (Liang et al., 2025), di mana kreativitas yang dirasakan dalam diri seseorang berkaitan dengan sikap positif terhadap kewirausahaan, karena individu meyakini bahwa karier sebagai wirausaha memberikan ruang yang luas untuk mengekspresikan dan mewujudkan potensi kreatifnya (Laguía et al., 2019).

Lebih lanjut, kreativitas berperan sebagai prasyarat utama dalam pembentukan *digital entrepreneurial intention*, karena kemampuan kreatif dan bakat individu menjadi landasan penting untuk menciptakan inovasi serta merancang produk dan layanan baru pada tahap awal kewirausahaan (Abdelfattah et al., 2022). Kreativitas juga dapat mendorong individu untuk mengelola bisnis secara lebih efektif serta menghasilkan solusi dan model bisnis yang inovatif (Laguía et al., 2019). Selain itu, individu kreatif cenderung memandang transformasi digital sebagai peluang untuk merancang model bisnis yang inovatif dan memanfaatkan teknologi secara lebih orisinal (Rodrigues et al., 2019).

Dalam penelitian ini, individu dengan tingkat kreativitas yang tinggi cenderung mampu menghasilkan dan mengembangkan ide-ide baru menjadi peluang usaha digital, menemukan solusi kreatif dalam menghadapi permasalahan kewirausahaan digital, serta memiliki bakat dan keterampilan yang

mendukung pengembangan ide bisnis. Kreativitas juga tercermin dari kenyamanan individu dalam mencoba serta merealisasikan ide-ide baru dalam konteks bisnis digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cunha et al. (2022) yang menyatakan bahwa *creativity* berhubungan positif dengan *digital entrepreneurial intention*, karena individu kreatif memiliki dorongan yang lebih besar untuk mengubah ide menjadi tindakan kewirausahaan. Selain itu, Monira et al. (2025) serta Y. Shi et al. (2020) juga membuktikan bahwa *creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*. Temuan serupa turut dikemukakan oleh Abdelfattah et al. (2022) yang menyatakan bahwa *self-perceived creativity* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Namun, berdasarkan pra-riset dalam penelitian ini, masih banyak dari Generasi Z yang belum memiliki ide bisnis kreatif, sehingga kreativitas menjadi faktor krusial dalam meningkatkan niat berwirausaha digital. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian dan dukungan dari studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas individu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat berwirausaha digital.

Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa variabel *Self-Efficacy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,320 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*, sehingga hipotesis H₂ dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri, maka semakin besar pula niat untuk berwirausaha secara digital.

Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya, semakin besar kemungkinan ia untuk berhasil dalam melaksanakan perilaku tersebut (Garcez et al., 2025). Dalam *digital entrepreneurship*, *self-efficacy* berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan teknis dan non-teknis, seperti pemasaran digital, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi yang diperlukan untuk membangun dan mengembangkan bisnis digital (Monira et al., 2025).

Dalam penelitian ini, individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dalam menghadapi kompleksitas pasar digital, mulai dari proses pengembangan produk hingga memperoleh pelanggan melalui *online platform* (Monira et al., 2025). Selain itu, mereka juga lebih yakin dalam mengendalikan proses penciptaan dan pengelolaan usaha, memahami langkah-langkah praktis dalam memulai bisnis, serta memiliki persepsi bahwa kewirausahaan digital dapat dijalankan dengan baik. Keyakinan terhadap peluang keberhasilan dan kesiapan untuk menjadi wirausahawan digital turut memperkuat niat berwirausaha digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferreira-Neto et al. (2023) yang menegaskan bahwa individu dengan *self-efficacy* tinggi terhadap suatu tugas cenderung berusaha lebih keras dan lebih lama, tetap bertahan saat menghadapi hambatan, menetapkan target yang lebih tinggi, serta menyusun rencana yang lebih baik untuk mencapainya, sehingga semakin kuat keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri maka semakin besar pula niatnya untuk berwirausaha. Selain itu, Saoula et al. (2023) serta Relente

& Capistrano (2025) juga membuktikan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* dan *innovation self-efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lam et al. (2025) menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Di sisi lain, hasil pra-riset dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memiliki tingkat *self-efficacy* rendah, yang ditandai dengan kurangnya kepercayaan diri untuk memulai usaha karena adanya rasa takut gagal. Kondisi ini semakin memperkuat bahwa *self-efficacy* merupakan faktor kunci yang perlu ditingkatkan untuk mendorong niat berwirausaha digital. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* merupakan faktor internal yang juga berperan signifikan dalam mendorong *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z.

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3), menunjukkan bahwa *personal innovativeness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,013 dengan nilai signifikansi 0,923. Nilai signifikansi yang melebihi batas 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh *personal innovativeness* terhadap *digital entrepreneurial intention* tidak signifikan secara statistik, sehingga H_3 dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *personal innovativeness* belum mampu secara langsung mendorong *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, seperti Sadewo et al. (2025), Pham, Nguyen, et al. (2023), dan Abubakre et al. (2022), yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi serta eksplorasi peluang bisnis digital. Namun demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya, seperti Aboobaker et al. (2023), Magableh & Kannan (2023), Lee et al. (2022), dan Pham et al. (2024) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat kewirausahaan digital, melainkan memberikan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi tertentu. Aboobaker et al. (2023) menemukan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *human capital*, seperti keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan individu. Sementara itu, Magableh & Kannan (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut dimediasi oleh *entrepreneurial alertness*. Selanjutnya, Lee et al. (2022) mengungkapkan bahwa *personal innovativeness* memengaruhi niat kewirausahaan digital secara tidak langsung melalui *learning activities*, yaitu *exploration* dan *exploitation*. Adapun Pham et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh tidak langsung *personal innovativeness* terjadi melalui mediasi *self-efficacy* dan *outcome expectation*.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa *personal innovativeness* berfungsi sebagai potensi awal yang memerlukan dukungan faktor-faktor lain agar dapat berkontribusi secara nyata terhadap pembentukan niat kewirausahaan digital. Selain itu, perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik populasi dan konteks penelitian. Dengan kata lain, apabila objek atau lokasi penelitian berbeda, maka kemungkinan hasil penelitian atau hipotesis yang dihasilkan juga dapat berbeda (Pratiwi et al., 2024).

Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H_4), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,229 dengan tingkat signifikansi 0,045, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*, sehingga hipotesis H_4 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kondisi pendukung yang dimiliki individu, maka semakin tinggi niat individu untuk berwirausaha digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *UTAUT* yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* menggambarkan persepsi individu mengenai ketersediaan infrastruktur dan dukungan yang memadai untuk mendukung penggunaan teknologi (Gunasinghe et al., 2020; Khan et al., 2022). Dalam kewirausahaan digital, ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknologi tersebut berperan dalam mendorong inovasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital (Shi et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Gonzalez-Tamayo et al. (2024) turut menguatkan bahwa faktor eksternal, termasuk *facilitating conditions*, memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan serta arah pengembangan suatu usaha.

Dalam penelitian ini, *facilitating conditions* tercermin dari ketersediaan sumber daya seperti perangkat teknologi, akses internet, serta dukungan modal yang memadai. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan panduan penggunaan teknologi digital, serta kesesuaian dan integrasi *platform* digital yang digunakan, turut memperkuat keyakinan individu dalam menjalankan usaha berbasis digital. Selain itu, dukungan sosial dari teman, mentor, maupun komunitas digital juga berperan dalam membantu individu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama proses kewirausahaan digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Shi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial dan *e-commerce*, yang pada akhirnya meningkatkan *entrepreneurial intention*. Penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021) juga menemukan bahwa dukungan teknis dan sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis, yang sejalan dengan temuan Abdelfattah et al. (2022) bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai *facilitating conditions* karena memudahkan individu dalam mengakses dan mengevaluasi peluang kewirausahaan digital. Selain itu, Gonzalez-Tamayo et al. (2024) menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki hubungan positif dengan perilaku bisnis yang sukses.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fasilitas, dukungan teknologi, serta lingkungan pendukung yang memadai mampu mendorong atau sebagai penguat terbentuknya *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 17 hingga 28 tahun dan berdomisili di Kota Jakarta. Kajian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh *Creativity*, *Self-Efficacy*, *Personal Innovativeness*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan *software SPSS*, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) *Creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas individu, maka semakin besar pula niat mereka untuk berwirausaha secara digital. Kreativitas mendorong Generasi Z untuk menciptakan ide-ide baru, melihat peluang bisnis berbasis teknologi, serta mengembangkan solusi inovatif berbasis teknologi.
- 2) *Self-Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya sendiri menjadi faktor penting dalam membentuk niat berwirausaha digital. Generasi Z yang memiliki *self-efficacy* tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan dan risiko dalam menjalankan usaha digital.
- 3) *Personal Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan individu untuk mencoba hal-hal baru dan menerima inovasi teknologi belum mampu secara langsung mendorong niat kewirausahaan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa *personal innovativeness* memerlukan dukungan faktor lain, seperti keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan agar dapat berdampak pada niat berwirausaha digital.
- 4) *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention* pada Generasi Z di Kota Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur teknologi, akses internet, serta dukungan fasilitas dan lingkungan yang memadai berperan penting dalam mendorong niat Generasi Z untuk memulai usaha berbasis digital.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang *digital entrepreneurship*, khususnya dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *creativity* dan *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*. Hasil ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi *Theory of Planned Behavior (TPB)*, tetapi juga memperluas penerapannya dalam konteks kewirausahaan digital. Dalam kerangka *TPB*, *creativity* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior*, di mana kemampuan individu dalam menghasilkan dan mengembangkan ide kreatif berbasis teknologi mendorong terbentuknya sikap positif terhadap kewirausahaan digital. Sementara itu, *self-efficacy* mencerminkan *perceived behavioral control* yang memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memulai dan mengelola usaha digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor internal individu tetap menjadi determinan penting dalam pembentukan niat berwirausaha, termasuk dalam konteks digital.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan perspektif teknologi ke dalam model perilaku melalui variabel *facilitating conditions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*, yang mengindikasikan bahwa ketersediaan infrastruktur, sumber daya, dan dukungan teknologi memiliki peran penting dalam membentuk niat berwirausaha digital. Temuan ini sejalan dengan kerangka *UTAUT*,

sekaligus memperluas pemahamannya dengan menunjukkan bahwa dalam konteks kewirausahaan digital, *facilitating conditions* tidak hanya memengaruhi adopsi teknologi, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan niat kewirausahaan.

Di sisi lain, tidak ditemukannya pengaruh signifikan dari *personal innovativeness* terhadap *digital entrepreneurial intention*, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dengan sebagian penelitian terdahulu. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbukaan individu terhadap inovasi tidak secara langsung mendorong niat berwirausaha digital, sehingga membuka peluang bagi pengembangan model teoritis yang lebih kompleks, misalnya dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi. Oleh karena itu, temuan ini memberikan batasan teoretis bahwa keterbukaan terhadap teknologi dan inovasi saja tidak cukup untuk meningkatkan niat kewirausahaan digital, melainkan perlu didukung oleh penguatan faktor-faktor mediasi tersebut agar potensi *personal innovativeness* dapat berkembang menjadi niat berwirausaha digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa niat berwirausaha digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh dukungan teknologi dan lingkungan di sekitarnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan integratif antara *TPB* dan *UTAUT* dalam menjelaskan *digital entrepreneurial intention*, di mana faktor internal dan faktor eksternal saling melengkapi dalam membentuk niat individu, sehingga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berwirausaha di era digital.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan kewirausahaan digital, khususnya dalam meningkatkan *digital entrepreneurial intention* pada Generasi Z. Implikasi praktis tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Bagi Generasi Z

Generasi Z dapat secara aktif mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dalam menghasilkan ide usaha digital yang inovatif, serta meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan diri dalam memulai dan mengelola usaha berbasis digital. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui keterlibatan dalam pelatihan kewirausahaan digital, kegiatan proyek bisnis, dan kompetisi kewirausahaan. Selain itu, pemanfaatan berbagai *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* juga dapat dilakukan untuk mengasah kemampuan bisnis sekaligus memperluas peluang usaha.

2) Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan diharapkan dapat mengembangkan kurikulum dan kegiatan pembelajaran yang berorientasi pada penguatan kreativitas, kepercayaan diri, serta kemampuan inovatif berbasis teknologi yang bersifat aplikatif dan berbasis praktik. Selain itu, penyediaan fasilitas pendukung berupa laboratorium kewirausahaan digital, akses perangkat teknologi, pendampingan usaha, serta kolaborasi dengan pelaku industri digital perlu ditingkatkan guna menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif.

3) Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan

Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang kebijakan dan program pengembangan kewirausahaan digital yang lebih terarah bagi Generasi Z, melalui penyediaan infrastruktur teknologi yang merata, kemudahan akses terhadap permodalan, serta

penyelenggaraan program pelatihan dan pendampingan usaha berbasis digital. Selain itu, kebijakan yang mendukung pertumbuhan *startup* dan UMKM digital, seperti kemudahan perizinan dan insentif, juga perlu ditingkatkan untuk mendorong partisipasi Generasi Z dalam kewirausahaan digital.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pengembangan penelitian selanjutnya, dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal, antara lain sebagai berikut:

- 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Kota Jakarta, tetapi juga mencakup wilayah lain dengan tingkat perkembangan ekonomi dan infrastruktur digital yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki daya generalisasi yang lebih luas.
- 2) Disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *digital entrepreneurial intention*, seperti *entrepreneurial education*, *entrepreneurial motivation*, *entrepreneurial passion*, *digital literacy*, *e-commerce adoption*, *social media use*, atau *family support* sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk niat berwirausaha digital.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran *personal innovativeness* dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti *self-efficacy*, *human capital*, *learning activities*, *entrepreneurial alertness*, atau *outcome expectation*, sehingga peran *personal innovativeness* dalam konteks kewirausahaan digital dapat dipahami secara lebih mendalam.
- 4) Penelitian di masa depan dapat mengkaji hubungan antara niat dan perilaku kewirausahaan digital secara lebih mendalam, sehingga dapat diketahui sejauh mana *digital entrepreneurial intention* dapat direalisasi menjadi tindakan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaddi, S. (2024). GPT revolution and digital entrepreneurial intentions. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(6), 1903–1930. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2023-0260>
- Abdat, F. A. (2020). Using UTAUT Model to Predict Social Media Adoption among Indonesian SMEs. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 4(10), 498–505. <https://doi.org/10.36348/sjef.2020.v04i10.003>
- 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>
- Aboobaker, N., D, R., & K.A, Z. (2023). Fostering entrepreneurial mindsets: the impact of learning motivation, personal innovativeness, technological self-efficacy, and human capital on entrepreneurial intention. *Journal of International Education in Business*, 16(3), 312–333. <https://doi.org/10.1108/JIEB-10-2022-0071>
- Abubakre, M., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2022). The impact of information technology culture and personal innovativeness in information technology on digital entrepreneurship success. *Information Technology and People*, 35(1), 204–231. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0002>

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1. In *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 32).
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2024). 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*, 41(3), 1253–1284. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09857-2>
- Alfiyani, N., & Indriyaningrum, K. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Insentif dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Zenith Pharmaceutical Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2371. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1835>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100106>
- Al-Mamary, Y. H. S., Siddiqui, M. A., Abdalraheem, S. G., Jazim, F., Abdulrab, M., Rashed, R. Q., Alquhaif, A. S., & Aliyu Alhaji, A. (2024). Factors impacting Saudi students' intention to adopt learning management systems using the TPB and UTAUT integrated model. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1110–1141. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2022-0068>
- Aloulou, W., Ayadi, F., Ramadani, V., & Dana, L. P. (2024). Dreaming digital or chasing new real pathways? Unveiling the determinants shaping Saudi youth's digital entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 30(2–3), 709–734. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2022-0942>
- Andriani, V. (2019). Batas Usia Kedewasaan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Sapientia et Virtus*, (2), 155–177. <http://puskakom.ui.ac.id/wp->
- Arianto, A., & Masnawati, E. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat dalam Berwirausaha di Indonesia. *Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 433–443. <https://journal.al-khairat.ac.id/index.php/prospek>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2025a). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025*.
- Badan Pusat Statistik. (2025b, February 6). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Kelompok Umur, 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4MCMY/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-kelompok-umur.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025c, November 7). *Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi (Persen), 2025*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTQzIzI=/tingkat-pengangguran-terbuka-menurut-provinsi--persen.html>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. In *Psychological Review* (Vol. 84, Number 2).
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Bayaga, A., & du Plessis, A. (2024). Ramifications of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) among developing countries' higher education staffs. *Education and Information Technologies*, 29(8), 9689–9714. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12194-6>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., & Belal, N. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 9, Number 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0116-9>

- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Chai, M., & Soelaiman, L. (2024). Entrepreneurial Intentions And Readiness For Startup Among P2MW Grant Recipients. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 185–201. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2107>
- Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *Sage Journals*, 13(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Cunha, J., Ferreira, C., Araújo, M., & Nunes, M. L. (2022). The mediating role of entrepreneurial intention between creativity and social innovation tendency. *Social Enterprise Journal*, 18(2), 383–405. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2021-0022>
- Daniswara, D., Dara, D., & Handaru, A. W. (2025). Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Transformational, dan Kompensasi terhadap Loyalitas Karyawan Generasi Z yang Bekerja pada Perusahaan Swasta di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 114–127. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1294>
- Daoud, J. I. (2018). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- DiLiello, T. C., & Houghton, J. D. (2008). Creative Potential and Practised Creativity: Identifying Untapped Creativity in Organizations. *Creativity and Innovation Management*, 17(1), 37–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00464.x>
- Djalic, I., & Terzic, S. (2021). Violation of the assumption of homoscedasticity and detection of heteroscedasticity. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.31181/dmame2104001d>
- Doanh, D. C., & Bernat, T. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447–2460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.420>
- Duong, C. D., Bui, H. N., Chu, T. V., Van Pham, T., & Do, N. D. (2024). ICT skills, entrepreneurial self-perceived creativity, and digital entrepreneurship: Insights from the stimulus-organism-response model. *Thinking Skills and Creativity*, 54, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2024.101646>
- Duong, C. D., Nguyen, H. T. T., Nguyen, H. N., Nguyen, C. N., Duong, H. T. A., & Pham, T. T. T. (2025). From classroom to digital venture: investigating how family support, university environment and perceived AI competency shape digital entrepreneurial intention among Vietnamese students. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2025-0183>
- Duong, C. D., & Vu, N. X. (2024). Entrepreneurial education and intention: fear of failure, self-efficacy and gender. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(4), 629–654. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-0057>
- Duong, C. D., & Vu, T. N. (2025). Entrepreneurial education and higher education students' e-entrepreneurial intention: a moderated mediation model of generative AI incorporation and e-entrepreneurial self-efficacy. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-12-2024-0390>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2023). The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia. *Thinking Skills and Creativity*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101236>
- Erwandy, & Buulolo, M. (2024). Analisis Angkatan Kerja, dan Tenaga Kerja Terhadap Tingkat Pengangguran SMA Sederajat di Provinsi Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik (JINBE)*, 4(1), 82. www.stie-ibek.ac.id
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
- Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., & de Souza Lessa, B. (2023). The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618>

- Garcez, A., Franco, M., & Silva, R. (2025). The influence of the pillars of digital academic entrepreneurship on university students' entrepreneurial intention. *European Journal of Innovation Management*, 28(2), 210–234. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2023-0051>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzalez-Tamayo, L. A., Maheshwari, G., Bonomo-Odizzio, A., & Krauss-Delorme, C. (2024). Successful business behaviour: An approach from the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *International Journal of Management Education*, 22(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100979>
- GoodStats. (2024, July 28). *Gen Z Bakal Jadi Tulang Punggung Perekonomian Indonesia, Yakin Siap?* <https://goodstats.id/article/gen-z-bakal-jadi-tulang-punggung-perekonomian-indonesia-yakin-siap-ku7b2>
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gunasinghe, A., Hamid, J. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2020). The adequacy of UTAUT-3 in interpreting academicians' adoption to e-Learning in higher education environments. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 86–106. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2019-0020>
- Gustine, G. G. (2024). Generations Z's Attitudes and Expectations in the Workplace and Their Implications for Education Policy in Indonesia. *Muslim Education Review*, 3(2), 235.
- Habibzadeh, F. (2024). Data Distribution: Normal or Abnormal? *Journal of Korean Medical Science*, 39(3). <https://doi.org/10.3346/jkms.2024.39.e35>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2024). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377–394. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2022-0482>
- Hasan, M., Tiara Hutamy, E., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Aeni, N., & Dzhelilov, A. A. (2024). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial readiness of generation Z students: why do digital business literacy and financial literacy matter? *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2371178>
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. In *International Journal of Business and Technopreneurship* (Vol. 13, Number 3).
- Ikhwan, K., Giovanni, A., & Verawati, D. M. (2022). Entrepreneur Intention in the Perspective of Planned Behavior Theory. *Sosiohumaniora*, 24(3), 434. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i3.32153>
- Ishengoma, F., & Shao, D. (2025). The efficacy of UTAUT3 in AIoT integration within library systems. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2024-0889>
- Januari, A. D., Rusdayanti, N., Kardian, S., & Shara, S. (2024). Urbanisasi Jakarta dan dampaknya terhadap sosial ekonomi dan lingkungan. *Sustainable Transportation and Urban Mobility*, 1(1), 21–37. <https://journal-iaassf.com/index.php/STUM>
- Khan, F. M., Singh, N., Gupta, Y., Kaur, J., Banik, S., & Gupta, S. (2022). A Meta-analysis of Mobile Learning Adoption in Higher Education Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3). *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221101159>
- Koo, M., & Yang, S. W. (2025a). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025b). Questionnaire Use and Development in Health Research. *Encyclopedia*, 5(2), 65. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020065>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. In *International Journal of Educational Methodology* (Vol. 8, Number 4, pp. 625–637). Eurasian Society of Educational Research. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- 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>

- Lam, B. Q., Tran, H. Y., Nguyen, K. A., Nguyen, K. T., & Pham, M. (2025). Digital competence and digital entrepreneurial intention: A social cognitive approach. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 13(2), 139–153. <https://doi.org/10.15678/EBER.2025.130208>
- Lee, S., Kang, M. J., & Kim, B. K. (2022). Factors Influencing Entrepreneurial Intention: Focusing on Individuals' Knowledge Exploration and Exploitation Activities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030165>
- Liang, Y., Chen, R., Hong, H., Li, S., & Han, L. (2025). Shaping digital entrepreneurial intention in higher education: the role of entrepreneurship education, creativity, and digital literacy among Chinese university students. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100788>
- Lihua, D. (2022). An Extended Model of the Theory of Planned Behavior: An Empirical Study of Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behavior in College Students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.627818>
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). *Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*.
- Magableh, K. N., & Kannan, S. (2023). Early recognition of entrepreneurial traits and intentions: a comparative study on university students in Australia and Japan. *Entrepreneurship Education*, 6(2), 99–124. <https://doi.org/10.1007/s41959-023-00097-z>
- Mataram AntaraneWS. (2024, August 6). *Jakarta berpotensi besar jadi pusat ekonomi digital*. https://mataram.antaraneWS.com/berita/363819/jakarta-berpotensi-besar-jadi-pusat-ekonomi-digital?utm_source=chatgpt.com
- Mir, A. A., Hassan, S., & Khan, S. J. (2023). Understanding digital entrepreneurial intentions: A capital theory perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 6165–6191. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0687>
- Monira, N. A., Sultana, I., Krings, W., Tazin, F., & Sharmen, S. (2025). Influence of Personal Attributes on Digital Entrepreneurial Intention: The Added Impact of Entrepreneurial Passion and Creativity. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research*, 10(6), 1–11. <https://doi.org/10.46281/xxsgv572>
- Mugiono, M., Dian, S., Prajanti, W., Wahyono, W., PGRI Batang, S., Ki, I. J., No, M., Selatan, P., & Batang, K. (2021). The Effect of Digital Literacy and Entrepreneurship Education Towards Online Entrepreneurship Intention Through Online Business Learning and Creativity At Marketing Department in Batang Regency. *Journal of Economic Education*, 10(1), 21–27. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Rosda Karya.
- Nugroho, A. M., & Kurniawan, J. E. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel Masa Pandemi Covid-19 Hubungan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 8(1), 39–49.
- Nurhayati, D. (2024). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi UTAUT3 dalam Layanan Musik Digital. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(1), 175–189. <https://doi.org/10.57152/malcom.v5i1.1650>
- Ong, W. L. K., Gauhar, V., Castellani, D., & Teoh, J. Y. C. (2023). Tips and Pitfalls in Using Social Media Platforms for Survey Dissemination. *Société Internationale d'Urologie Journal*, 4(2), 118–124. <https://doi.org/10.48083/perg3137>
- Paliwal, M., Rajak, B. K., Kumar, V., & Singh, S. (2022). Assessing the role of creativity and motivation to measure entrepreneurial education and entrepreneurial intention. *International Journal of Educational Management*, 36(5), 854–874. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2021-0178>
- Pandey, P., Madhusudhan, M., & Singh, B. P. (2023). Quantitative Research Approach and its Applications in Library and Information Science Research. *Access: An International Journal of Nepal Library Association*, 2(01), 77–90. <https://doi.org/10.3126/access.v2i01.58895>
- Pham, M., Lam, B. Q., & Le, V. P. T. (2023). The e-entrepreneurial intention of students: The role of self-efficacy and education. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(1), 127–143. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110107>
- Pham, M., Lam, B. Q., Thi Nguyen, A. T., Thi Dinh, T. K., & Tran, H. Y. (2024). How do environment and innovativeness affect digital entrepreneurial intention through education? An explanation from the social cognitive career theory. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101179>

- Pham, M., Nguyen, A. T. T., Tran, D. T., Mai, T. T., & Nguyen, V. T. (2023). The impact of entrepreneurship knowledge on students' e-entrepreneurial intention formation and the moderating role of technological innovativeness. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00351-7>
- Pratiwi, R., Hasan, Purwanggono, C. J., Purnomo, M., & Irhamni, M. R. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). Literasi Nusantara.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining social media adoption for a business purpose: An application of the utaut model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13042082>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putra, Y. H., Warlina, L., Fatimah, D., & Septiani Aulia, S. (2023). International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering Adoption of the Agriculture Application by Farmers Using the UTAUT2 Method Focused on Community Behavior and User Experience. In *International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering* (Vol. 2, Number 2).
- Putro, A. K., & Takahashi, Y. (2024). Entrepreneurs' creativity, information technology adoption, and continuance intention: Mediation effects of perceived usefulness and ease of use and the moderation effect of entrepreneurial orientation. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25479>
- Rahayu, K. D., Indriyani, A. R. A., Harnaji, B., & Sinurat, F. (2023). *Generation Z: Entrepreneurs and Expectations in the Workplace (Case Studies in Some Provinces in Indonesia)*. Advances in Economics, Business and Management Research. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-154-8_19
- Relente, A. R. R., & Capistrano, E. P. S. (2025). Innovation self-efficacy, theory of planned behavior, and entrepreneurial intentions: The perspective of young Filipinos. *Asia Pacific Management Review*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.100350>
- Rodrigues, A. P., Jorge, F. E., Pires, C. A., & António, P. (2019). The contribution of emotional intelligence and spirituality in understanding creativity and entrepreneurial intention of higher education students. *Education and Training*, 61(7–8), 870–894. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2018-0026>
- Sadewo, S. T., Ratnawati, S., Giovanni, A., & Widayanti, I. (2025). The Influence of Personal Innovativeness on ChatGPT Continuance Usage Intention among Students. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 88–98. <https://doi.org/10.54259/satesi.v5i1.4117>
- Safitri, R. D., & Rezza, M. (2025). Membedah Tren Tingginya Angka Pengangguran Terbuka Pada Gen Z Di Indonesia. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(1), 636–649. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Sahut, J. M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J., & Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20–45. <https://doi.org/10.1108/apjie-06-2022-0055>
- Shi, J., Nyedu, D. S. K., Huang, L., & Lovia, B. S. (2024). Graduates' Entrepreneurial Intention in a Developing Country: The Influence of Social Media and E-commerce Adoption (SMEA) and its Antecedents. *Information Development*, 40(1), 20–35. <https://doi.org/10.1177/02666669211073457>
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, A. (2025). Dekonstruksi Label 'Generasi Stroberi' pada Generasi Z; Studi Komprehensif tentang Persepsi Sosial dan Realitas Daya Juang di Era Teknologi. In *COMTE: Journal of Sociology Research and Education* (Vol. 1, Number 6).
- Susanto, P. C., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

- Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18. <https://doi.org/10.37728/jpr.v9i1.1066>
- Tambunan, T. TH., & Busnetti, I. (2024). Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia's Micro and Small Enterprises. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08), 6031–6049. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i8-18>
- Tari, B., Künzi, M., Pflanz, C. P., Raymont, V., & Bauermeister, S. (2023). Education is power: preserving cognition in the UK biobank. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1244306>
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Torres, P., & Godinho, P. (2022). Levels of necessity of entrepreneurial ecosystems elements. *Small Business Economics*, 59(1), 29–45. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00515-3>
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 20–24.
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 36, Number 1).
- Wardana, L. W., Martha, J. A., Wati, A. P., Narmaditya, B. S., Setyawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & Suparno. (2024). Does entrepreneurial self-efficacy really matter for entrepreneurial intention? Lesson from covid-19. *Cogent Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2317231>
- Wardani, E. K., & Febrilia, I. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. 4, Number 1).
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Yafie, A. S., & Khajar, I. (2025). Aplikasi Theory of Planned Behavior terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim pada Generasi Z. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 7710–7716.
- Yeh, C. H., Lin, H. H., Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Lo, C. W. (2021). Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship. *International Journal of Management Education*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100565>