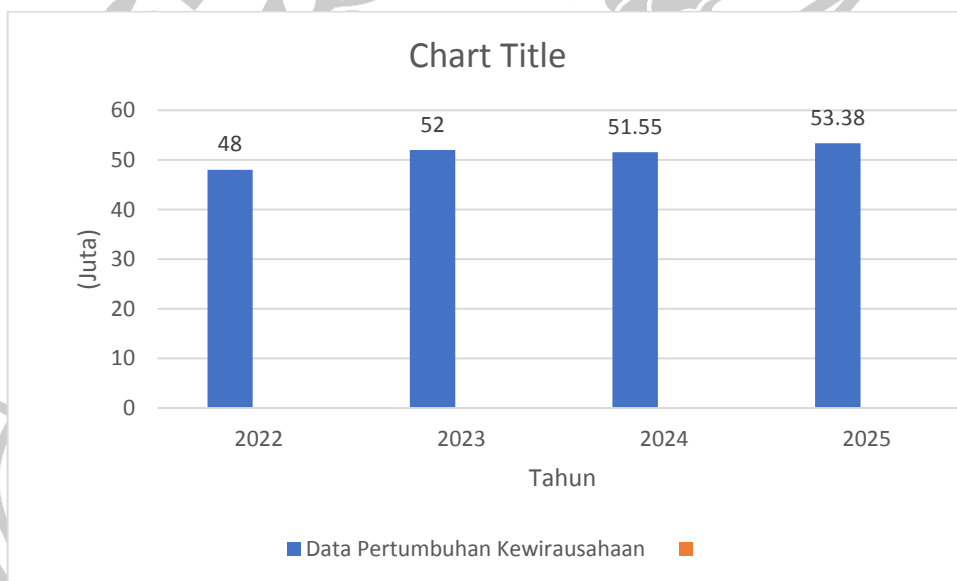


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan telah menjadi isu global yang semakin mendapat perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Secara global, kewirausahaan diakui sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Schumpeter (1934) menegaskan bahwa wirausahawan adalah agen perubahan yang mendorong inovasi melalui penciptaan kombinasi baru dari faktor-faktor produksi, sehingga menggerakkan roda perekonomian secara berkelanjutan. Pandangan ini diperkuat oleh Drucker (1985) yang menyatakan bahwa kewirausahaan bukanlah semata bakat bawaan, melainkan sebuah perilaku dan disiplin yang dapat dipelajari oleh siapa saja yang bersedia mengambil risiko dan menciptakan nilai baru. Laporan *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2023) mencatat bahwa lebih dari 300 juta orang di seluruh dunia terlibat aktif dalam kegiatan kewirausahaan, dengan kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap PDB global melampaui 50% di negara-negara berkembang.



Gambar.1.1 Pertumbuhan kewirausahaan di Indonesia Tahun 2022-2025

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2022–2025

Pertumbuhan kewirausahaan di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wirausaha di Indonesia pada tahun 2022 tercatat sebesar 48 juta orang. Angka tersebut meningkat pada tahun 2023 menjadi 52 juta orang, atau tumbuh sebesar 8,3% dibandingkan tahun sebelumnya, yang didorong oleh meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat pasca-pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2024, jumlah wirausaha mengalami sedikit penurunan menjadi 51,55 juta orang. Penurunan ini bukan mengindikasikan kemunduran keputusan berwirausaha, melainkan merupakan bagian dari proses normalisasi ekonomi, di mana sebagian wirausaha yang sebelumnya muncul sebagai respons darurat terhadap kondisi pandemi mulai beralih kembali ke sektor formal seiring membaiknya lapangan kerja. Meski demikian, tren positif kembali terlihat pada tahun 2025 dengan jumlah wirausaha yang kembali meningkat

mencapai 53,38 juta orang, menjadi angka tertinggi dalam empat tahun terakhir dan tumbuh sebesar 3,5% dibandingkan tahun 2024 (BPS, 2025). Data tersebut mencerminkan semakin tingginya keputusan masyarakat Indonesia untuk memulai usaha, khususnya generasi muda, dalam mengambil keputusan untuk memulai usaha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ruang Inkubator, tercatat sebanyak 59 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember telah memulai usaha. Angka ini mencerminkan adanya keputusan kewirausahaan dalam memulai usaha di kalangan mahasiswa, meskipun jika dibandingkan dengan total populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember secara keseluruhan, jumlah tersebut masih tergolong relatif kecil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa belum mengambil langkah konkret untuk memulai usaha, meskipun mereka berada di lingkungan akademik dengan bekal pengetahuan bisnis yang memadai. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memulai usaha menjadi sangat penting untuk dikaji lebih lanjut, agar potensi kewirausahaan mahasiswa dapat dioptimalkan secara lebih efektif dan terarah.

Keputusan memulai usaha merupakan proses yang kompleks dan sangat penting dalam pengembangan kewirausahaan. Keputusan memulai usaha adalah proses di mana individu secara sadar berkomitmen untuk mendirikan dan menjalankan entitas bisnis baru dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti peluang pasar, ketersediaan sumber daya, dan toleransi terhadap risiko (Krueger & Carsrud, 1993). Dalam teori kewirausahaan tradisional, calon wirausahawan diharapkan menjadi pengambil keputusan yang rasional sejalan dengan teori utilitas yang diharapkan. Namun perilaku kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial karena calon wirausahawan cenderung dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan lingkungan sosial dalam membuat keputusan (Bird, 1988). Saat ini banyak generasi muda yang membuat keputusan memulai usaha berdasarkan dorongan eksternal seperti tren media sosial, bukan atas dasar analisis peluang yang matang (Lestari & Nugroho, 2024). Keputusan memulai usaha melibatkan beberapa tahapan penting mulai dari identifikasi peluang, penyusunan rencana bisnis, mobilisasi sumber daya, hingga eksekusi dan pengelolaan usaha. Keputusan yang baik seharusnya didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar, kemampuan diri, serta strategi yang matang—bukan sekadar mengikuti tren atau dorongan sesaat. Kualitas keputusan memulai usaha tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam konteks mahasiswa, yaitu penggunaan *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan memulai usaha adalah pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai sistem transaksi jual beli produk maupun jasa yang dilaksanakan secara elektronik melalui media internet dengan memanfaatkan perangkat teknologi digital (Pradana dan Syahputra, 2022). Kurniawan dan Fatimah (2024) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa menemukan bahwa kemudahan akses *platform e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha dengan koefisien sebesar 0,412. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Pradana dan Syahputra (2022) yang membuktikan bahwa kemampuan memanfaatkan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan wirausaha mahasiswa. *E-commerce* yang baik memungkinkan calon wirausahawan untuk menjangkau pasar yang luas tanpa modal besar, menguji kelayakan produk, serta membangun portofolio usaha sejak dini. Hubungan antara *e-commerce* dan keputusan memulai usaha dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned*

Behavior yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan kontrol terhadap sumber daya akan memengaruhi *perceived behavioral control* seseorang, yang pada akhirnya mendorong tindakan berwirausaha.

Media sosial juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan memulai usaha. Media sosial merupakan *platform* digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui berbagai bentuk konten secara *real-time* (Putri *et al.*, 2022). Berwirausaha pada dasarnya merupakan bentuk dari perilaku yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan norma yang berlaku di sekitar individu. Handayani dan Wijaya (2023) membuktikan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa Generasi Z, di mana paparan terhadap konten kewirausahaan meningkatkan norma subjektif dan sikap positif terhadap usaha mandiri. Hasil ini sejalan dengan temuan Lestari dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa eksposur terhadap konten wirausaha di media sosial secara signifikan meningkatkan keputusan berwirausaha mahasiswa, dengan media sosial berperan sebagai fasilitator utama pembentukan motivasi wirausaha. Media sosial pada setiap individu cenderung membentuk persepsi bahwa berwirausaha adalah sesuatu yang mungkin dan layak dilakukan. Mahasiswa yang aktif mengonsumsi konten kewirausahaan di media sosial cenderung memiliki norma subjektif yang lebih kuat untuk memulai usaha, karena mereka melihat bukti nyata kesuksesan wirausahawan muda di *platform* tersebut. Keterkaitan antara media sosial dan keputusan memulai usaha dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa norma subjektif keyakinan bahwa orang-orang penting di sekitar kita mendukung perilaku tertentu merupakan salah satu determinan utama intensi berwirausaha.

Namun, dalam era persaingan konten yang semakin ketat, kreativitas digital menjadi determinan kuat dalam keputusan memulai usaha generasi muda. *Platform* digital telah menciptakan fenomena di mana kreativitas individual menjadi modal utama yang menentukan keberhasilan wirausahawan muda bersaing di pasar. Fenomena ini sangat relevan bagi mahasiswa yang tumbuh sebagai digital natives. Rahmawati dan Prasetyo (2023) menemukan bahwa kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa, di mana individu yang memiliki kreativitas digital tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memulai usaha berbasis konten dan digital. Santoso dan Dewi (2022) membuktikan kreativitas digital secara signifikan memengaruhi efikasi diri wirausaha yang pada akhirnya mendorong keputusan memulai usaha. Dalam kerangka TPB, kreativitas digital berfungsi sebagai *perceived behavioral control* di mana mahasiswa yang merasa kreatif secara digital percaya bahwa mereka memiliki kemampuan yang cukup untuk memulai dan mengelola usaha berbasis digital. Data mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan tingkat kreativitas digital yang tinggi memiliki probabilitas lebih besar untuk mewujudkan keputusan berwirausaha menjadi tindakan nyata (Kusuma *et al.*, 2022).

Selain kreativitas digital, literasi teknologi juga menjadi faktor yang tak kalah penting dalam mendorong keputusan memulai usaha. Literasi teknologi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, mengelola, mengevaluasi, dan menciptakan informasi menggunakan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab (Hermawan *et al.*, 2022). Kecenderungan memanfaatkan berbagai *tools* digital untuk mengelola operasional usaha sering menjadi pembeda antara mahasiswa yang berani memulai

usaha dengan yang masih ragu-ragu, termasuk mahasiswa di kota-kota sekunder yang memiliki keterbatasan akses terhadap ekosistem digital. Hal ini diperkuat oleh meluasnya penggunaan *platform* manajemen usaha, analitik media sosial, dan sistem pembayaran digital yang menuntut literasi teknologi yang memadai. Wahyuni dan Pertiwi (2024) menunjukkan bahwa literasi teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memulai usaha mahasiswa, yang menegaskan bahwa mahasiswa yang memahami dan mampu menggunakan teknologi secara efektif cenderung lebih berani dan siap untuk berwirausaha. Fenomena ini semakin relevan di lingkungan mahasiswa Jember, di mana kesenjangan literasi teknologi antara kota besar dan kota berkembang masih menjadi tantangan nyata dalam mendorong lahirnya wirausahawan muda baru.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya inkonsistensi hasil pada masing-masing variabel yang memengaruhi keputusan memulai usaha. Pada variabel *e-commerce*, Kurniawan dan Fatimah (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan, namun Purnama dan Aditya (2022) menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan sangat bergantung pada konteks lingkungan. Pada variabel media sosial, penelitian Handayani dan Wijaya (2023) membuktikan adanya pengaruh signifikan, sedangkan Isnaini dan Wulandari (2024) menemukan bahwa pengaruh media sosial sangat bergantung pada jenis konten dan tingkat interaksi pengguna. Sementara itu, pada variabel kreativitas digital dan literasi teknologi, Kusuma *et al.* (2022) serta Wahyuni dan Pertiwi (2024) masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang mengindikasikan bahwa pengaruh *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi terhadap keputusan memulai usaha masih belum konsisten, sehingga perlu diuji kembali secara simultan pada konteks mahasiswa di Jember.

Fenomena pemanfaatan *e-commerce* menunjukkan bahwa meskipun akses *platform e-commerce* semakin mudah dan murah melalui *smartphone*, tingkat penggunaannya untuk keperluan usaha produktif di kalangan mahasiswa masih beragam dan belum optimal. Setiawan dan Rahayu (2023) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kemampuan memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha generasi muda. Kondisi ini relevan dengan mahasiswa di Jember, di mana distribusi pemanfaatan *e-commerce* belum merata dan pengetahuan praktis tentang pengelolaan toko *online* sering kali masih terbatas, sehingga meningkatkan risiko keputusan wirausaha yang kurang optimal.

Media sosial merupakan aspek penting dalam perilaku kewirausahaan karena menunjukkan bagaimana individu membentuk persepsi tentang peluang usaha dan norma sosial seputar wirausaha. Pada mahasiswa, paparan media sosial sering dipengaruhi oleh konten kewirausahaan yang viral dan kecenderungan untuk mengikuti tren bisnis yang sedang populer, terutama saat informasi bergerak cepat melalui TikTok dan Instagram. Lestari dan Nugroho (2024) menemukan bahwa intensitas konsumsi konten kewirausahaan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan memulai usaha mahasiswa, di mana mahasiswa yang rutin mengonsumsi konten bisnis cenderung memiliki intensi wirausaha yang lebih tinggi. Selain itu, hasil penelitian lain juga mengindikasikan bahwa kombinasi tingginya paparan media sosial tanpa diimbangi kemampuan evaluasi kritis dapat mendorong mahasiswa mengambil keputusan wirausaha yang impulsif atau kurang terencana (Isnaini & Wulandari, 2024). Fenomena ini sangat relevan bagi mahasiswa Jember, yang dalam kenyataannya sering

kali terpapar konten kewirausahaan tetapi belum memiliki bekal yang cukup untuk mengonversinya menjadi langkah wirausaha yang terukur.

Kreativitas digital merupakan kompetensi inti kewirausahaan modern karena menentukan kemampuan wirausahawan muda untuk menciptakan diferensiasi produk, membangun identitas merek, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Santoso dan Dewi (2022) menemukan bahwa kreativitas digital memiliki pengaruh signifikan terhadap efikasi diri dan keputusan berwirausaha mahasiswa, yang menegaskan bahwa mahasiswa yang percaya diri secara kreatif-digital cenderung lebih berani mengambil langkah nyata untuk memulai usaha. Kondisi ini relevan dengan mahasiswa di Jember, di mana gap kreativitas digital dibandingkan kota besar masih cukup signifikan dan mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan berwirausaha.

Literasi teknologi kecenderungan memanfaatkan berbagai *tools* dan *platform* digital secara efektif untuk kebutuhan usaha sering menjadi pembeda signifikan antara wirausahawan muda yang berhasil dengan yang gagal di era digital. Hal ini diperkuat oleh meluasnya penggunaan *tools* manajemen usaha digital, *platform* analitik, dan sistem pembayaran digital yang menuntut pemahaman teknis yang memadai dari pelakunya. Wahyuni dan Pertiwi (2024) menunjukkan bahwa literasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memulai usaha mahasiswa, di mana mahasiswa yang memiliki literasi teknologi tinggi cenderung lebih siap dan yakin dalam memanfaatkan ekosistem digital untuk keperluan usaha mereka. Fenomena ini semakin relevan di lingkungan mahasiswa Jember, di mana komunitas digital dan jejaring informasi teknologi sering kali memengaruhi keputusan individu dalam memulai usaha, sehingga mengakibatkan keputusan wirausaha yang dilakukan oleh mahasiswa lebih dipengaruhi oleh seberapa baik mereka memahami dan memanfaatkan teknologi daripada semata-mata bergantung pada modal finansial.

Pemilihan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Pertama, mahasiswa mendominasi populasi calon wirausahawan muda di lingkungan akademik Jember dengan bekal pengetahuan bisnis dan ekonomi yang relevan. Mereka bukan lagi calon wirausahawan marginal, melainkan kelompok yang memiliki kapasitas intelektual untuk menjadi kekuatan wirausaha baru di Jember. Kedua, mahasiswa berada pada fase kritis pembentukan perilaku kewirausahaan jangka panjang, di mana keputusan yang diambil saat kuliah akan sangat memengaruhi orientasi karir dan kesejahteraan finansial mereka di masa depan. Ketiga, sebagai digital natives, mahasiswa sangat aktif menggunakan *platform* digital baik *e-commerce* maupun media sosial namun belum tentu mampu mengoptimalkan pemanfaatannya untuk tujuan produktif, terbukti dari temuan pra-survey bahwa 72% mahasiswa belum memanfaatkan media sosial sebagai kanal usaha yang serius. Keempat, terdapat *gap* kreativitas digital dan literasi teknologi yang signifikan pada mahasiswa Jember, di mana indeks kreativitas digital mahasiswa masih berada di bawah rata-rata nasional, mengindikasikan kerentanan dalam pengambilan keputusan wirausaha yang optimal. Kelima, konteks lokasi Jember memberikan perspektif berbeda karena sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di kota-kota besar, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih representatif terhadap kondisi mahasiswa di luar kota metropolitan dengan dinamika akses teknologi dan ekosistem wirausaha yang khas.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris kontekstual mengenai bagaimana *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi secara simultan memengaruhi keputusan memulai usaha mahasiswa UM Jember. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan di kota besar atau berfokus pada satu variabel saja, penelitian ini menempatkan mahasiswa di kota berkembang sebagai fokus utama, sehingga mampu menggambarkan dinamika keputusan wirausaha yang lebih realistis dan sesuai dengan kondisi lapangan. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni dan Pertiwi (2024) yang menegaskan bahwa karakteristik lingkungan sangat memengaruhi pola pengambilan keputusan wirausaha muda. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan mendorong mahasiswa Jember untuk berani memulai usaha apakah kemudahan *e-commerce*, paparan media sosial, kepercayaan diri kreatif-digital, ataupun kematangan literasi teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor kritis yang perlu diperkuat dalam ekosistem kewirausahaan kampus. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa di Jember dalam merencanakan langkah wirausaha yang lebih terukur, serta dapat dimanfaatkan oleh universitas dan pemerintah daerah untuk merumuskan program pengembangan wirausaha muda yang lebih tepat sasaran, agar mahasiswa mampu mengambil keputusan memulai usaha secara lebih rasional, percaya diri, dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah kreativitas digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah literasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
5. Apakah *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kreativitas digital terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh literasi teknologi terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi secara simultan terhadap Keputusan memulai usaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kewirausahaan digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor teknologi digital terhadap keputusan wirausaha anak muda. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks kewirausahaan digital di negara berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor digital yang dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam memulai usaha, sehingga mahasiswa dapat memanfaatkan potensi digital secara optimal.
- b. Bagi Perguruan Tinggi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kurikulum kewirausahaan digital di Universitas Muhammadiyah Jember, serta memperkuat program inkubasi bisnis yang berbasis teknologi.
- c. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan: Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merumuskan kebijakan pengembangan kewirausahaan digital di kalangan generasi muda, terutama dalam hal peningkatan literasi teknologi dan pengembangan ekosistem *e-commerce*.