

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Memulai Usaha

2.1.1 Pengertian Keputusan Memulai Usaha

Keputusan memulai usaha merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks di mana individu menentukan apakah akan mendirikan dan menjalankan bisnis baru. Ardiansyah dan Mulyani (2021) mendefinisikan keputusan memulai usaha sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu, dimana intensi kewirausahaan merupakan prediktor utama dari perilaku berwirausaha yang aktual. Oktaviani dan Susanto (2023) menambahkan bahwa keputusan untuk memulai usaha juga sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan individu terhadap kelayakan bisnis yang ingin dijalankan, termasuk kemampuan memanfaatkan ekosistem digital yang tersedia. Pratama dan Anggraeni (2024) menegaskan bahwa dalam era ekonomi digital, keputusan memulai usaha bukan lagi semata-mata didorong oleh faktor finansial, melainkan juga oleh kemampuan individu dalam memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai sarana untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang pasar.

2.1.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Memulai Usaha

Faktor faktor keputusan keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa yaitu:

A. Faktor Internal

1. Motivasi Berwirausaha Motivasi merupakan dorongan intrinsik yang menggerakkan individu untuk memulai dan mempertahankan usaha (Pratama dan Anggraeni 2024).
2. *Self-efficacy* (Keyakinan Diri) Keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri dalam mengelola usaha (Santoso dan Dewi 2022).
3. Kreativitas dan Inovasi Digital Kemampuan menghasilkan ide-ide baru dan mengembangkan produk/layanan yang bernilai (Rahmawati dan Prasetyo 2023).
4. Pengetahuan dan Kompetensi Bisnis Pemahaman tentang manajemen, keuangan, pemasaran, dan operasional usaha (Sari *et al* 2023).
5. Kemampuan Mengambil Risiko Kesiapan wirausahawan untuk menanggung ketidakpastian dan risiko keuangan maupun non-keuangan dalam menjalankan usaha.

B. Faktor Eksternal

1. Pemanfaatan *E-commerce* kemudahan akses pasar digital melalui *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terbukti menurunkan hambatan masuk (*entry barrier*) dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha (Kurniawan dan Fatimah 2024).
2. Penggunaan Media Sosial berfungsi sebagai kanal pemasaran sekaligus sumber inspirasi (Handayani dan Wijaya 2023).
3. Literasi Teknologi Digital Kemampuan memanfaatkan teknologi secara efektif menentukan seberapa optimal wirausahawan memanfaatkan ekosistem digital (Wahyuni dan Pertiwi 2024).
4. Dukungan Lingkungan Sosial Dukungan dari keluarga, teman sebaya, dosen, dan komunitas wirausaha berperan sebagai norma subjektif yang mendorong keberanian memulai dan mempertahankan usaha.

5. Akses Modal dan Infrastruktur Digital Ketersediaan modal awal, koneksi internet yang memadai, serta perangkat digital yang cukup menjadi prasyarat teknis bagi keberhasilan usaha berbasis digital (Lestari dan Nugroho 2024).

2.1.3 Indikator Keputusan Memulai Usaha

Menurut Pratama dan Anggraeni (2024), indikator keputusan memulai usaha yang digunakan untuk mengukur variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Intensi yang kuat untuk mendirikan usaha sendiri, yaitu adanya niat yang sungguh-sungguh dan terencana dari individu untuk memulai dan menjalankan usaha secara mandiri dalam waktu dekat.
2. Keyakinan diri (*self-efficacy*) dalam menjalankan usaha, yaitu tingkat kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan usaha di era digital.
3. Kesiediaan untuk mengambil risiko dalam memulai usaha, yaitu kesiapan individu untuk menerima dan menanggung risiko finansial maupun non-finansial yang mungkin timbul dalam proses memulai usaha.
4. Perencanaan bisnis yang konkret dan terstruktur, yaitu telah disusunnya rencana usaha yang jelas mencakup konsep produk/jasa, target pasar, strategi pemasaran digital, dan proyeksi keuangan.
5. Tindakan nyata dalam merealisasikan usaha, yaitu langkah-langkah konkret yang telah diambil individu seperti mendaftarkan toko di *platform e-commerce*, membuat akun bisnis di media sosial, atau memproduksi dan memasarkan produk perdana.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang kemudian disempurnakan oleh Ajzen pada tahun 1991 dengan menambahkan komponen persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan dan divalidasi dalam penelitian perilaku manusia, termasuk dalam domain kewirausahaan. Inti dari teori ini adalah premis bahwa perilaku manusia secara langsung ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), dan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen anteseden yang saling berinteraksi, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) menegaskan bahwa semakin positif sikap seseorang, semakin besar tekanan sosial yang dirasakan, dan semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki, maka semakin kuat pula niat individu untuk melaksanakan perilaku tertentu, termasuk perilaku memulai usaha.

Komponen pertama TPB adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yang didefinisikan sebagai derajat evaluasi positif atau negatif individu terhadap pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk dari keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu keyakinan individu bahwa melaksanakan perilaku tersebut akan menghasilkan konsekuensi tertentu, dikalikan dengan evaluasi individu terhadap konsekuensi tersebut. Dalam konteks kewirausahaan digital, sikap positif terhadap berwirausaha terbentuk ketika individu meyakini

bahwa memulai usaha melalui *e-commerce* dan media sosial akan menghasilkan keuntungan finansial, kebebasan bekerja, dan aktualisasi diri. Handayani dan Wijaya (2023) membuktikan bahwa paparan konten sukses wirausahawan di media sosial secara signifikan membentuk sikap positif mahasiswa terhadap kewirausahaan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya niat untuk memulai usaha. Setiawan dan Rahayu (2023) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan *platform e-commerce* juga berkontribusi besar dalam membentuk sikap positif wirausahawan muda, karena persepsi bahwa berbisnis *online* itu mudah dan menguntungkan mendorong evaluasi positif terhadap pilihan untuk berwirausaha secara digital.

Komponen kedua TPB adalah norma subjektif (*subjective norm*), yang mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang penting dalam hidupnya (*referent*) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dibentuk oleh keyakinan normatif (*normative beliefs*), yaitu persepsi individu tentang apa yang diharapkan oleh *referent* utamanya seperti keluarga, teman sebaya, dosen, dan tokoh-tokoh yang dihormati, dikalikan dengan motivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, norma subjektif dapat bersumber dari dorongan orang tua untuk berwirausaha, inspirasi dari wirausahawan sukses di lingkungan sekitar, serta iklim kewirausahaan di lingkungan kampus. Lestari dan Nugroho (2024) menemukan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk norma subjektif generasi muda terkait kewirausahaan, karena paparan terhadap konten wirausahawan sukses di *platform* digital secara efektif menciptakan tekanan sosial positif yang mendorong mahasiswa untuk mempertimbangkan pilihan karir berwirausaha. Pratama dan Anggraeni (2024) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa efek role model melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap pembentukan norma subjektif kewirausahaan pada mahasiswa Indonesia, terutama dalam ekosistem digital yang semakin terbuka dan terhubung.

Komponen ketiga dan sekaligus pembeda utama TPB dari TRA adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control/PBC*), yang didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku, berdasarkan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin dihadapi. PBC terdiri dari dua sub-dimensi, yaitu: (1) *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu bahwa mereka mampu melaksanakan perilaku tersebut dengan sukses; dan (2) *controllability*, yaitu persepsi individu tentang seberapa besar kontrol yang mereka miliki atas pelaksanaan perilaku tersebut. Dalam konteks kewirausahaan digital, PBC sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi teknologi dan kreativitas digital yang dimiliki individu. Wahyuni dan Pertiwi (2024) membuktikan bahwa mahasiswa dengan literasi teknologi yang tinggi memiliki PBC yang lebih kuat dalam memulai usaha digital, karena mereka merasa lebih mampu dan lebih yakin dalam mengelola *platform e-commerce*, media sosial, dan berbagai *tools* digital yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Nugroho dan Suryana (2023) menambahkan bahwa peningkatan literasi teknologi secara signifikan meningkatkan *self-efficacy* kewirausahaan digital mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong niat yang lebih kuat untuk memulai usaha berbasis teknologi.

Relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui pemetaan hubungan antara setiap variabel penelitian dengan komponen TPB. *E-commerce* dan media sosial bekerja melalui jalur sikap (*attitude*) dengan membentuk persepsi positif tentang kemudahan dan keuntungan berwirausaha digital, sekaligus bekerja melalui jalur

norma subjektif dengan menciptakan lingkungan sosial digital yang mendukung dan menginspirasi kewirausahaan. Kreativitas digital dan literasi teknologi bekerja terutama melalui jalur persepsi kontrol perilaku dengan memperkuat keyakinan individu tentang kemampuan mereka dalam mengelola dan mengembangkan usaha berbasis digital. Ardiansyah dan Mulyani (2021) membuktikan bahwa ketiga jalur TPB tersebut secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan berwirausaha mahasiswa Universitas Negeri Malang. Sari *et al.* (2023) memperluas validasi TPB dalam konteks digital dengan menemukan bahwa literasi digital, *e-commerce*, dan media sosial secara bersama-sama memengaruhi keputusan wirausaha mahasiswa melalui mekanisme yang sejalan dengan prediksi teori ini. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang kokoh dan relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor digital seperti *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi secara sistematis membentuk keputusan untuk memulai usaha di era transformasi digital Indonesia.

2.2.2 Teori Kewirausahaan

Kewirausahaan secara konseptual telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari perspektif yang beragam. Schumpeter (1934) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses “destruksi kreatif” di mana wirausahawan berperan sebagai agen inovasi yang secara aktif menciptakan kombinasi baru dari faktor-faktor produksi, termasuk produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber pasokan baru, maupun bentuk organisasi industri baru. Drucker (1985) memperluas pandangan tersebut dengan menegaskan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah perilaku dan disiplin yang dapat dipelajari, bukan semata-mata bakat bawaan, sehingga siapa pun yang bersedia mengambil risiko secara terukur dan berfokus pada penciptaan nilai baru berpotensi menjadi wirausahawan yang berhasil. Selain itu, Bygrave dan Zacharakis (2010) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses di mana individu mengidentifikasi peluang, mengalokasikan sumber daya, dan menanggung risiko dalam rangka menciptakan organisasi atau usaha baru yang menghasilkan nilai ekonomis dan sosial. Definisi-definisi tersebut secara kolektif menekankan tiga elemen inti kewirausahaan, yaitu: kemampuan mengenali dan memanfaatkan peluang, keberanian mengambil risiko, serta kapasitas menciptakan nilai baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dalam perkembangannya, teori kewirausahaan terus mengalami evolusi seiring dengan perubahan lingkungan ekonomi dan teknologi yang semakin dinamis. Bird (1988) memperkenalkan perspektif intensional (*intentional perspective*) yang menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan selalu diawali oleh intensi atau niat yang terbentuk melalui interaksi antara faktor personal seperti kepribadian, kognisi, dan efikasi diri dengan faktor kontekstual seperti kondisi sosial, ekonomi, dan budaya. Pendekatan ini kemudian diperkuat oleh Krueger dan Carsrud (1993) yang menyatakan bahwa keputusan memulai usaha merupakan hasil dari proses kognitif yang terencana, bukan tindakan spontan, sehingga dapat diprediksi dan dipengaruhi melalui intervensi yang tepat. Lebih lanjut, dalam era ekonomi digital, teori kewirausahaan berkembang ke arah kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) yang menekankan peran transformatif teknologi informasi dalam menurunkan hambatan masuk ke pasar, memperluas jangkauan usaha, dan mempercepat proses inovasi. Nambisan (2017) menegaskan bahwa kewirausahaan digital tidak hanya mengubah cara wirausahawan memulai dan menjalankan usaha, tetapi juga mengubah fundamental dari proses penciptaan nilai itu

sendiri, di mana batas antara wirausahawan, konsumen, dan inovator semakin kabur dalam ekosistem digital yang terbuka dan terhubung.

2.3 *E-commerce*

2.3.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce (electronic commerce) adalah aktivitas jual beli produk, jasa, maupun pertukaran informasi yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. Menurut Laudon dan Traver (2021), *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web, dan aplikasi digital untuk melakukan transaksi bisnis secara komersial antara individu maupun organisasi. Definisi ini menekankan bahwa *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan transaksi penjualan, tetapi juga mencakup pemasaran, pelayanan pelanggan, pembayaran elektronik, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Sementara itu, Turban *et al.* (2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Definisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan sistem bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai ekonomi. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah model bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjalankan berbagai aktivitas perdagangan dan layanan bisnis secara elektronik, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan geografis dan waktu.

2.3.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi *E-commerce*

Faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce* dalam keputusan memulai usaha meliputi beberapa dimensi penting menurut (Nuraeni *et al.*, 2023).

1. Faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang mencakup antarmuka *platform* yang ramah pengguna dan proses pendaftaran toko yang sederhana.
2. Faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang berkaitan dengan keyakinan individu bahwa *e-commerce* akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha mereka.
3. Faktor kepercayaan (*trust*) terhadap sistem *e-commerce* dan keamanan transaksi digital. Keempat, faktor dukungan infrastruktur digital seperti kualitas koneksi internet dan ketersediaan perangkat digital.

2.3.3 Indikator *E-commerce*

Indikator *e-commerce* dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Laudon dan Traver (2021) serta Turban *et al.* (2018), yang meliputi:

1. Kemudahan akses dan penggunaan *platform e-commerce*, yaitu persepsi mahasiswa terhadap kemudahan dalam mendaftar, mengelola toko, dan melakukan transaksi di *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.
2. Persepsi manfaat dalam memasarkan produk/jasa, yaitu keyakinan individu bahwa penggunaan *e-commerce* akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital, yaitu rasa aman dan percaya individu dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui *platform e-commerce*.

4. Jangkauan pasar yang lebih luas melalui *e-commerce*, yaitu kemampuan *e-commerce* untuk menghubungkan penjual dengan konsumen dari berbagai wilayah tanpa batas geografis.
5. Efisiensi biaya operasional usaha, yaitu persepsi bahwa memulai usaha melalui *e-commerce* membutuhkan modal awal yang lebih rendah dibandingkan usaha konvensional.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

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). Handayani dan Wijaya (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks kewirausahaan, media sosial telah mengubah paradigma pemasaran dan komunikasi bisnis dengan memungkinkan wirausahawan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Lestari dan Nugroho (2024) mendefinisikan media sosial dalam konteks kewirausahaan digital sebagai ekosistem konten interaktif yang berfungsi ganda, yaitu sebagai media pemasaran sekaligus sumber inspirasi dan pengetahuan kewirausahaan yang mudah diakses oleh generasi muda kapan saja dan di mana saja. Isnaini dan Wulandari (2024) menambahkan bahwa intensitas dan kualitas interaksi pengguna dengan konten kewirausahaan di media sosial merupakan dimensi paling krusial yang menentukan sejauh mana media sosial mampu mendorong terbentuknya motivasi dan keputusan berwirausaha secara nyata.

2.4.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Media Sosial

Faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh media sosial terhadap keputusan memulai usaha dapat diidentifikasi dari berbagai penelitian terdahulu.

1. Frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial yang menentukan seberapa besar individu terekspos pada konten kewirausahaan.
2. Jenis *platform* media sosial yang digunakan, dimana TikTok dan Instagram terbukti lebih efektif dalam membentuk intensi wirausaha dibandingkan *platform* lainnya (Handayani dan Wijaya, 2023).
3. Kualitas konten yang dikonsumsi, mencakup konten edukatif, inspiratif, dan demonstratif dari para wirausahawan sukses.
4. Tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna dengan konten kewirausahaan, yang mencakup like, komentar, berbagi, dan interaksi langsung.
5. Efek role model atau tokoh panutan dalam media sosial yang memberikan inspirasi dan motivasi nyata bagi generasi muda (Lestari dan Nugroho, 2024).

2.4.3 Indikator Media Sosial

Menurut Handayani dan Wijaya (2023), indikator media sosial yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan memulai usaha adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan *platform* media sosial, yaitu intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan.

2. Konsumsi konten kewirausahaan di media sosial, yaitu tingkat keaktifan individu dalam mengakses, menonton, dan mempelajari konten inspirasi serta edukasi bisnis yang tersedia di media sosial.
3. Keterlibatan aktif (*engagement*) pada konten bisnis, yaitu partisipasi aktif individu dalam berinteraksi dengan konten kewirausahaan melalui like, komentar, dan berbagi konten di media sosial.
4. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha, yaitu kemampuan dan keaktifan individu dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki.
5. Pengaruh role model wirausahawan sukses di media sosial, yaitu sejauh mana tokoh-tokoh wirausahawan sukses yang dijumpai di media sosial memberikan inspirasi dan motivasi untuk memulai usaha.

2.5 Kreativitas Digital

2.5.1 Pengertian Kreativitas Digital

Kreativitas digital merujuk pada kemampuan individu untuk menghasilkan ide, konten, dan solusi yang baru, berguna, dan relevan menggunakan teknologi digital sebagai medium ekspresi dan inovasi. Santoso dan Dewi (2022) mendefinisikan kreativitas digital sebagai kemampuan untuk memanfaatkan berbagai alat dan *platform* digital secara imajinatif dan produktif dalam menghasilkan karya yang bernilai ekonomis. Rahmawati dan Prasetyo (2023) menambahkan bahwa dalam konteks kewirausahaan, kreativitas digital mencakup kemampuan dalam pembuatan konten kreatif, desain grafis digital, pengembangan strategi konten marketing, inovasi model bisnis digital, dan pemanfaatan teknologi terkini untuk menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Afifah dan Rokhman (2024) memperluas konsep kreativitas digital dengan menyatakan bahwa kreativitas digital dalam era kecerdasan buatan mencakup kemampuan individu untuk mengintegrasikan teknologi AI, desain algoritmik, dan *storytelling* digital sebagai senjata kompetitif dalam membangun *brand* dan memenangkan persaingan pasar. Kusuma *et al.* (2022) menegaskan bahwa kreativitas digital bukan hanya sekedar keterampilan teknis, melainkan merupakan *mindset* inovatif yang mendorong wirausahawan muda untuk terus bereksperimen dan beradaptasi dengan perubahan tren digital yang sangat dinamis.

2.5.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Kreativitas Digital

Faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas digital individu dalam konteks kewirausahaan dapat diidentifikasi dari beberapa dimensi (Nurmala *et al.*, 2024).

1. Faktor internal meliputi tingkat rasa ingin tahu (*curiosity*), kemampuan berpikir *divergen*, motivasi intrinsik untuk berkreasi, dan pengalaman menggunakan berbagai *tools* digital kreatif.
2. Faktor eksternal mencakup ketersediaan akses terhadap *platform* dan aplikasi kreatif, komunitas kreator digital yang mendukung, serta lingkungan belajar yang mendorong eksperimentasi dan inovasi tanpa rasa takut gagal.
3. Faktor pendidikan dan pelatihan digital turut berperan penting, dimana mahasiswa yang mengikuti pelatihan konten kreatif, desain digital, dan digital marketing terbukti

memiliki kreativitas digital yang lebih tinggi dan keputusan berwirausaha yang lebih matang.

2.5.3 Indikator Kreativitas Digital

Menurut Rahmawati dan Prasetyo (2023), indikator kreativitas digital yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan memulai usaha adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan menghasilkan ide bisnis yang inovatif berbasis digital, yaitu kemampuan individu dalam menciptakan gagasan usaha baru yang orisinal dan memanfaatkan teknologi digital sebagai basis pengembangannya.
2. Kemampuan membuat konten kreatif untuk keperluan usaha, yaitu keterampilan dalam memproduksi konten digital berupa foto, video, desain grafis, atau tulisan yang menarik untuk mendukung promosi usaha.
3. Kemampuan merancang strategi pemasaran digital yang unik, yaitu kreativitas dalam menyusun pendekatan pemasaran digital yang berbeda dan mampu menarik perhatian konsumen secara efektif.
4. Kemampuan beradaptasi dengan tren dan teknologi digital terbaru, yaitu kecepatan dan keterbukaan individu dalam mengikuti perkembangan *platform* digital, fitur baru, dan tren konten yang relevan untuk usaha.
5. Kemampuan memanfaatkan *tools* digital untuk menciptakan nilai tambah, yaitu kepiawaian dalam menggunakan berbagai aplikasi dan *platform* digital kreatif untuk menghasilkan produk atau layanan yang bernilai kompetitif.

2.6 Literasi Teknologi

2.6.1 Pengertian Literasi Teknologi

Literasi teknologi (*technology literacy*) adalah kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi secara efektif dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Literasi teknologi tidak hanya mencakup kemampuan mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga kemampuan memahami fungsi teknologi, memilih teknologi yang tepat, serta menggunakannya untuk menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Martin (2008), literasi digital yang merupakan bagian penting dari literasi teknologi adalah kesadaran, sikap, dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat guna mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan menciptakan informasi dalam berbagai konteks kehidupan. Definisi ini menunjukkan bahwa literasi teknologi mencakup aspek teknis sekaligus kemampuan berpikir kritis dalam memanfaatkan teknologi.

Nugroho dan Suryana (2023) memperluas konsep literasi teknologi dalam konteks kewirausahaan digital dengan menyatakan bahwa literasi teknologi mencakup empat dimensi utama, yaitu: (1) kecakapan teknis (*technical skills*) dalam mengoperasikan perangkat dan *platform* digital, (2) literasi informasi dalam mengevaluasi kualitas dan relevansi data digital, (3) literasi komunikasi digital dalam membangun relasi bisnis secara *online*, serta (4) literasi keamanan digital dalam melindungi aset dan privasi usaha dari ancaman siber. Sari *et al.* (2023) menegaskan bahwa literasi teknologi merupakan prasyarat fundamental bagi generasi

muda yang ingin terjun ke dunia usaha digital, karena tanpa literasi teknologi yang memadai, potensi *e-commerce* dan media sosial tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal.

2.6.2 Faktor-Faktor yang memengaruhi Literasi Teknologi

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat literasi teknologi individu dalam konteks kewirausahaan digital mencakup berbagai dimensi (Suryani & Chaniago, 2023).

1. Faktor demografis dan pendidikan, dimana mahasiswa dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dan terpapar kurikulum digital cenderung memiliki literasi teknologi yang lebih baik.
2. Faktor aksesibilitas teknologi, yang mencakup ketersediaan perangkat digital, kualitas koneksi internet, dan keterjangkauan biaya akses teknologi.
3. Faktor pengalaman penggunaan teknologi, dimana individu yang lebih sering menggunakan *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari cenderung memiliki literasi teknologi yang lebih tinggi.
4. Faktor lingkungan sosial dan komunitas, di mana individu yang berada dalam ekosistem komunitas digital yang aktif akan lebih terpacu untuk meningkatkan literasi teknologinya.
5. Faktor motivasi dan orientasi kewirausahaan juga terbukti memiliki hubungan resiprokal dengan literasi teknologi, dimana individu yang bermotivasi tinggi untuk berwirausaha cenderung lebih proaktif dalam meningkatkan kemampuan digitalnya

2.6.3 Indikator Literasi Teknologi

Dalam penelitian ini, indikator literasi teknologi diukur berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Martin (2008) sebagai berikut:

1. Kecakapan teknis dalam mengoperasikan perangkat dan *platform* digital, yaitu kemampuan individu dalam menggunakan berbagai perangkat keras dan perangkat lunak digital, termasuk *platform marketplace* dan media sosial, untuk keperluan usaha.
2. Kemampuan mencari dan mengevaluasi informasi digital secara kritis, yaitu keterampilan dalam menemukan, menyaring, dan memanfaatkan informasi bisnis yang relevan dari sumber-sumber digital secara tepat dan bertanggung jawab.
3. Kemampuan berkomunikasi dan membangun relasi bisnis secara *online*, yaitu kecakapan dalam menggunakan media digital untuk menjalin komunikasi profesional, membangun jaringan bisnis, dan melayani konsumen secara efektif.
4. Pemahaman keamanan digital dalam melindungi data dan aset usaha, yaitu kesadaran dan pengetahuan individu tentang pentingnya keamanan data, privasi pelanggan, serta perlindungan aset usaha dari ancaman siber.
5. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnis, yaitu kemampuan menggunakan *tools* digital seperti sistem manajemen toko *online*, analitik data, dan otomasi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi usaha.

2.7 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Link Publikasi
----	--------------	------------------	---------------------	------------------	----------------

1	Ardiansyah & Mulyani (2021)	Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Media Sosial terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Malang	<i>E-commerce</i> , Media Sosial, Keputusan Wirausaha	<i>E-commerce</i> dan media sosial berpengaruh positif signifikan secara simultan	https://doi.org/10.17977/um033v10i1
2	Hermawan <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Literasi Teknologi terhadap Keputusan Memulai Usaha pada Mahasiswa	Literasi Teknologi, Pengetahuan Digital, Keputusan Wirausaha	Literasi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wirausaha	https://doi.org/10.14421/jei.2022
3	Purnama & Aditya (2022)	Pengaruh Teknologi Digital dan Kreativitas terhadap Keputusan Memulai Usaha di Era Pandemi	Teknologi Digital, Kreativitas, Keputusan Memulai Usaha	Teknologi digital dan kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memulai usaha	https://doi.org/10.36954/jemba.v5i2
4	Pradana & Syahputra (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa di Yogyakarta	<i>E-Commerce</i> (X), Keputusan Berwirausaha (Y)	<i>E-Commerce</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Berwirausaha	https://doi.org/10.29313/jbm.v11i1
5	Putri <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Intensi Keputusan Berwirausaha Mahasiswa	Media Sosial, Motivasi Wirausaha, Intensi Keputusan Berwirausaha	Media Sosial Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Intensi Keputusan Berwirausaha	https://doi.org/10.35870/jmm.v5i2
6	Santoso & Dewi (2022)	Pengaruh Kreativitas Digital terhadap Intensi Keputusan Berwirausaha Mahasiswa Perguruan	Kreativitas Digital, <i>Self-efficacy</i> , Intensi Keputusan Wirausaha	Kreativitas Digital Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Intensi Keputusan Wirausaha	https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i1

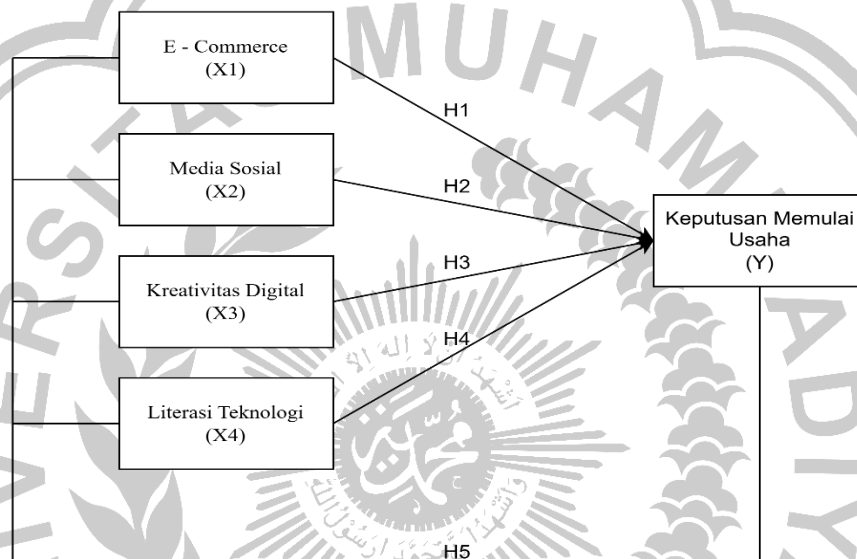
		Tinggi			
7	Handayani & Wijaya (2023)	Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Berwirausaha Generasi Z	Media Sosial, Konten Kreator, Keputusan Wirausaha	Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwirausaha	https://doi.org/10.33395/sinkron.v7i4
8	Nugroho & Surayana (2023)	Literasi Teknologi dan Pengaruhnya terhadap Intensi Keputusan Berwirausaha Digital	Literasi Teknologi, Inovasi, Intensi Keputusan Wirausaha	Literasi Teknologi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Intensi Keputusan Wirausaha Digital	https://doi.org/10.22219/jibe.v7i1
9	Rahmawati & Prasetyo (2023)	Kreativitas Digital dan Motivasi Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa	Kreativitas Digital, Motivasi, Keputusan Wirausaha	Kreativitas digital berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi dan keputusan wirausaha	https://doi.org/10.37373/jenius.v6i2
10	Setiawan & Rahayu (2023)	Pengaruh Penggunaan Platform E-commerce Shopee terhadap Keputusan Berwirausaha Generasi Muda	E-commerce, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Wirausaha	E-commerce berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berwirausaha	https://doi.org/10.30743/mkn.v6i2
11	Afifah & Rokhman (2024)	Pengaruh Kreativitas Digital dan Media Sosial terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa UIN Walisongo	Kreativitas Digital, Media Sosial, Keputusan Wirausaha	Kreativitas digital dan media sosial berpengaruh signifikan positif	https://doi.org/10.21580/economica.2024
12	Isnaini & Wulandari (2024)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap	Media Sosial, Motivasi, Keputusan Berwirausaha	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan	https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2

		Motivasi dan Keputusan Berwirausaha	ha	keputusan berwirausaha	
13	Kurniawan & Fatimah (2024)	<i>E-commerce</i> dan Keputusan Wirausaha pada Mahasiswa Universitas Brawijaya	<i>E-commerce</i> , Persepsi Manfaat, Keputusan Wirausaha	<i>E-commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wirausaha	https://doi.org/10.21107/jmk.v10i1
14	Lestari & Nugroho (2024)	Peran Media Sosial dalam Mendorong Keputusan Kewirausahaan Digital Mahasiswa	Media Sosial, Literasi Digital, Keputusan Wirausaha	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wirausaha mahasiswa	https://doi.org/10.31002/j.mantik
15	Pratama & Anggraeni (2024)	Pengaruh Media Sosial, <i>E-commerce</i> , dan Literasi Teknologi terhadap Keputusan Wirausaha Mahasiswa	Media Sosial, <i>E-commerce</i> , Literasi Teknologi, Keputusan Wirausaha	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan	https://doi.org/10.24912/jmie.v8i2
16	Wahyuni & Pertiwi (2024)	Literasi Teknologi sebagai Determinan Keputusan Kewirausahaan Digital Generasi Muda	Literasi Teknologi, Digital Skill, Keputusan Wirausaha	Literasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wirausaha	https://doi.org/10.35970/jtsi.v4i2
17	Sari <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Literasi Digital, <i>E – Commerce</i> , dan Media Sosial terhadap Keputusan Wirausaha Mahasiswa	Literasi Digital, <i>E – Commerce</i> , Media Sosial, Keputusan Wirausaha	Semua Variabel Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Wirausaha	https://doi.org/10.24114/jes.v11i2
18	Kusuma <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Literasi Teknologi dan Kreativitas Digital terhadap Keputusan	Literasi Teknologi, Kreativitas Digital, Keputusan Wirausaha	Literasi Teknologi dan Kreativitas Digital Berpengaruh Signifikan	https://doi.org/10.31294/jp.v20i1

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

2.8 Kerangka Konseptual

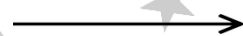
Kerangka konseptual pada dasarnya adalah gambaran sederhana yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kerangka konseptual itu semacam peta yang menghubungkan variabel bebas (yang memengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini variabel independent *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, literasi teknologi dan untuk variabel dependen keputusan memulai usaha.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Keterangan :

	: Parsial
<i>E – Commerce</i>	: Variabel bebas (X1)
Media Sosial	: Variabel bebas (X2)
Kreativitas Digital	: Variabel bebas (X3)
Literasi Teknologi	: Variabel bebas (X4)
Keputusan Memulai Usaha	: Variabel terikat (Y)

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Memulai Usaha

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet sehingga memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja Dermawan dan Mulyanti (2023). Pradana dan Syahputra (2022) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa di Yogyakarta membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha, dengan kemudahan penggunaan *platform* sebagai faktor pendorong utamanya. Sejalan dengan itu, Setiawan dan Rahayu (2023) menemukan bahwa penggunaan *platform e-commerce* Shopee secara signifikan meningkatkan keputusan berwirausaha generasi muda karena kemampuannya dalam menekan hambatan masuk ke pasar. Kurniawan dan Fatimah (2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wirausaha pada mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan hubungan yang substansial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *E-commerce* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2.9.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memulai Usaha

Media sosial didefinisikan sebagai *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan menyebarkan konten secara digital dengan pengguna lainnya Nasrullah (2020). Penelitian Putri *et al.* (2022) membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa, dengan paparan konten wirausahawan sukses sebagai mekanisme utama yang membentuk motivasi. Handayani dan Wijaya (2023) secara khusus meneliti pengaruh media sosial TikTok dan menemukan bahwa konten kewirausahaan di *platform* tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwirausaha Generasi Z. Lestari dan Nugroho (2024) memperluas temuan ini dengan membuktikan bahwa media sosial berperan sebagai fasilitator utama pembentukan keputusan wirausaha digital mahasiswa melalui efek role model dan penyebaran pengetahuan kewirausahaan secara viral. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Media sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2.9.3 Pengaruh Kreativitas Digital terhadap Keputusan Memulai Usaha

Kreativitas digital adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan, mengembangkan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan konten, produk, atau layanan yang bernilai dan inovatif Luthfi dan Kurniawan (2022). Santoso dan Dewi (2022) membuktikan bahwa kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa perguruan tinggi, dengan *self-efficacy* sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Rahmawati dan Prasetyo (2023) menemukan bahwa kreativitas digital berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi dan keputusan berwirausaha di kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwa individu yang mampu menghasilkan ide-ide inovatif berbasis digital cenderung lebih berani dan siap untuk memulai usaha. Afifah dan Rokhman

(2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa kreativitas digital bersama media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wirausaha mahasiswa UIN Walisongo. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kreativitas digital diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2.9.4 Pengaruh Literasi Teknologi terhadap Keputusan Memulai Usaha

Literasi teknologi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab dalam berbagai aktivitas Falloon (2020). Penelitian Hermawan *et al.* (2022) membuktikan bahwa literasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memulai usaha pada mahasiswa, dengan kecakapan digital sebagai dimensi paling dominan yang mendorong terbentuknya kepercayaan diri berwirausaha. Nugroho dan Suryana (2023) menemukan bahwa literasi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwirausaha digital, karena individu dengan literasi teknologi tinggi memiliki persepsi kontrol perilaku yang lebih kuat dalam mengelola usaha berbasis *platform* digital. Wahyuni dan Pertiwi (2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan melalui analisis SEM-PLS bahwa literasi teknologi menjadi determinan signifikan keputusan kewirausahaan digital generasi muda, terutama bagi mahasiswa di kota-kota sekunder yang terus meningkatkan kompetensi digitalnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Literasi teknologi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2.9.5 Pengaruh Simultan *E-commerce*, Media Sosial, Kreativitas Digital, dan Literasi Teknologi terhadap Keputusan Memulai Usaha

Dalam konteks kewirausahaan digital, keempat variabel yaitu *e-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi tidak bekerja secara terpisah melainkan saling berinteraksi dan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk keputusan memulai usaha. Ardiansyah dan Mulyani (2021) dalam penelitiannya di Universitas Negeri Malang membuktikan bahwa *e-commerce* dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa, menunjukkan adanya efek sinergis yang lebih besar dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel. Sari *et al.* (2023) memperluas temuan ini dengan membuktikan bahwa literasi digital, *e-commerce*, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wirausaha mahasiswa, dan bahwa semua variabel memiliki kontribusi yang bermakna secara statistik dalam model regresi berganda. Pratama dan Anggraeni (2024) menggunakan pendekatan SEM-PLS dan membuktikan bahwa media sosial bersama variabel digital lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memulai usaha, dengan nilai *R-square* yang menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan wirausaha yang substansial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *E-commerce*, media sosial, kreativitas digital, dan literasi teknologi diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memulai usaha pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

