

Pengaruh Perceived Feasibility, Perceived Desirability, Propensity To Act dan Entrepreneurial Self-Efficacy Terhadap Digital Entrepreneurial Intention Dengan Perceived Family Support Sebagai Variabel Moderasi

The Influence of Perceived Feasibility, Perceived Desirability, Propensity to Act, and Entrepreneurial Self-Efficacy on Digital Entrepreneurial Intention with Perceived Family Support as a Moderating Variable

Fariz Alditia^{a*}, Soepatini^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220169@student.ums.ac.id*,^bsoepatini@ums.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effects of Perceived Feasibility, Perceived Desirability, Propensity to Act, and Entrepreneurial Self-Efficacy on Digital Entrepreneurial Intention, with Perceived Family Support as a moderating variable. A causal quantitative approach was applied, collecting data through online five-point Likert questionnaires using purposive sampling on 175 respondents. Analysis was conducted using Partial Least Square (PLS)-based Structural Equation Modeling with SmartPLS 3. The results indicate that Perceived Feasibility and Perceived Desirability positively and significantly influence digital entrepreneurial intention, while Propensity to Act and Entrepreneurial Self-Efficacy do not exert direct effects. Furthermore, Perceived Family Support significantly moderates the influence of Entrepreneurial Self-Efficacy and directly contributes positively, whereas its moderating effects on other variables are not significant. The study recommends adding independent and mediating variables and increasing sample size in future research to enhance generalizability.

Keywords: *Digital Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self-Efficacy, Perceived Desirability, Perceived Feasibility, Propensity to Act.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Feasibility, Perceived Desirability, Propensity to Act, dan Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*, dengan *Perceived Family Support* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin dan metode purposive sampling pada 175 responden. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Feasibility* dan *Perceived Desirability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha digital, sedangkan *Propensity to Act* dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* tidak memiliki pengaruh langsung. Selain itu, *Perceived Family Support* hanya memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap niat berwirausaha digital secara signifikan dan juga berkontribusi positif secara langsung, sedangkan pengaruh moderasinya pada variabel lain tidak signifikan. Penelitian ini menyarankan penambahan variabel independen dan mediasi serta penggunaan sampel yang lebih besar pada studi berikutnya untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Kata Kunci: *Digital Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self-Efficacy, Perceived Desirability, Perceived Feasibility, Propensity to Act.*

1. Pendahuluan

Digital entrepreneurship dapat dipahami sebagai aktivitas inovatif yang menghasilkan desain model bisnis baru melalui pemanfaatan teknologi digital, di mana platform daring, media sosial, dan e-commerce berfungsi sebagai sarana untuk menemukan serta mengoptimalkan peluang pasar. Semakin kuat orientasi seseorang terhadap kewirausahaan, semakin signifikan pula pengaruh ekosistem digital terhadap potensi peningkatan pendapatan, dan dalam konteks pendidikan tinggi, lingkungan digital yang supportif mampu memperkuat kesiapan mahasiswa dalam merespons dinamika ekonomi sekaligus menciptakan peluang usaha berkelanjutan(Adam, Mohd Fuzi, Ramdan, & Ismail, 2025). Sejalan dengan itu, Digital Entrepreneurial Intention (DEI) merujuk pada kecenderungan internal individu untuk memulai, mengelola, dan mengoperasikan usaha berbasis teknologi informasi dan komunikasi sebagai fondasi utama strategi produksi, operasional, maupun pemasaran(Nguyen, 2024). Intensi tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui interaksi berbagai konstruk psikologis dan sosial, seperti persepsi kemampuan diri dalam membangun usaha digital (Perceived Feasibility), kesiapan bertindak ketika peluang muncul (Propensity to Act), tingkat ketertarikan subjektif terhadap aktivitas bisnis digital (Perceived Desirability), keyakinan akan kompetensi diri dalam menghadapi tantangan digital (Self-Efficacy), serta dukungan keluarga dalam bentuk moral, emosional, atau finansial(Xu, Zhu, Liu, & Cavusgil, 2023). Kombinasi faktor-faktor tersebut secara kolektif membentuk fondasi perilaku kewirausahaan digital yang adaptif dan inovatif di tengah percepatan transformasi teknologi(Sun & Usman, 2024).

Ketidakpastian ekonomi, pembatasan mobilitas, dan perubahan pola konsumsi menciptakan tantangan besar bagi para pelaku usaha digital, namun kondisi tersebut juga memunculkan ruang inovasi yang mempercepat transformasi digital(Nafarin & Oktavio, 2021). Studi ini berupaya menelusuri determinan yang membentuk niat sekaligus tindakan nyata para pendiri startup dalam mengelola bisnis mereka, serta menunjukkan bahwa aspek ekonomi, sosial, dan kelembagaan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan tersebut mengisyaratkan perlunya dukungan ekosistem kewirausahaan digital melalui kebijakan yang adaptif, penyediaan akses pendanaan dan teknologi, serta penguatan pendidikan dan pelatihan agar pelaku usaha mampu merespons dinamika pasar secara berkelanjutan. Dari perspektif kelayakan yang dirasakan, kompetensi kewirausahaan, literasi dan keterampilan digital, serta kemampuan beradaptasi terbukti mendorong individu bergerak dari sekadar berniat menuju pelaksanaan usaha digital(Dharmanegara, Rahmayanti, & Yasa, 2022). Di sisi lain, faktor eksternal termasuk infrastruktur teknologi, biaya pendirian usaha, ketersediaan pelanggan, dan peran pemerintah mempengaruhi keputusan untuk memasuki sektor ini, sementara bidang logistik serta transportasi tidak menunjukkan kontribusi yang berarti terhadap proses transisi tersebut.

Produk sering dipersepsikan bernilai tinggi dan layak dimiliki ketika keberadaannya dibatasi oleh kuantitas atau waktu tertentu, sehingga kondisi kelangkaan mampu memicu urgensi pembelian dan meningkatkan daya tarik produk, terutama jika produk tersebut baru atau memiliki karakteristik unik. Dalam ranah kewirausahaan, propensity to act merepresentasikan kecenderungan individu untuk mewujudkan tindakan nyata, yang ditandai oleh keberanian mengambil risiko, kepercayaan diri menghadapi ketidakpastian, serta dorongan internal untuk segera bertindak; faktor ini menjadi komponen kunci dalam membentuk niat kewirausahaan

mahasiswa karena tanpa dorongan tersebut, niat tidak berkembang menjadi tindakan. Selain itu, entrepreneurial self-efficacy terbukti berperan signifikan dalam mendorong perilaku kewirausahaan, karena mahasiswa dengan tingkat keyakinan diri tinggi lebih siap menghadapi tantangan, mengambil keputusan berisiko, dan merealisasikan ide bisnis, serta berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh pendidikan kewirausahaan dan dukungan finansial terhadap tindakan kewirausahaan yang muncul.

Dorongan keluarga dipandang sebagai elemen penting yang memengaruhi pembentukan niat serta realisasi aktivitas kewirausahaan berbasis digital di konteks negara berkembang. Pemahaman terhadap relasi tersebut memungkinkan para pemangku kepentingan menyusun intervensi yang lebih tepat sasaran guna mempercepat ekspansi sektor usaha digital dan menciptakan ekosistem inovasi yang lebih supportif(Nguyen, 2024). Berangkat dari urgensi tersebut, penelitian ini difokuskan pada pemeriksaan mendalam mengenai bagaimana persepsi kelayakan, persepsi keinginan, kecenderungan untuk bertindak, serta keyakinan diri memengaruhi niat berwirausaha dengan memasukkan dukungan keluarga sebagai variabel pemoderasi. Temuan yang dihasilkan diharapkan memberikan nilai tambah baik dalam ranah konseptual maupun praktik implementatif.

2. Tinjauan Literatur

Digital Entrepreneurial Intention

Intensi kewirausahaan berbasis digital tidak lagi sekadar bergantung pada aspek personal seperti motivasi, rasa percaya diri, maupun latar pendidikan, melainkan sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu mengakses teknologi canggih, memanfaatkan platform digital yang relevan, serta berpartisipasi dalam jejaring daring yang luas. Kondisi tersebut mempercepat proses pengenalan, eksplorasi, dan pemanfaatan peluang bisnis yang muncul di pasar digital. Perkembangan pesat teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi pasar secara real-time, menjangkau konsumen lintas negara, serta merancang strategi bisnis inovatif yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan dan tren konsumen. Lebih jauh, terbentuknya ekosistem digital yang kolaboratif membuka ruang interaksi antara wirausaha, investor, dan konsumen, sehingga menciptakan lingkungan yang semakin ideal bagi pertumbuhan kewirausahaan berbasis teknologi(Wu et al., 2023).

Kelayakan yang dirasakan (Perceived Feasibility)

Digital Entrepreneurial Intention merepresentasikan kecenderungan seseorang untuk merintis usaha berbasis teknologi digital, dan bentuk niat ini terbentuk melalui interaksi berbagai aspek psikologis maupun sosial, seperti perceived feasibility, perceived desirability, propensity to act, self-efficacy, serta dukungan keluarga(Nguyen & Nguyen, 2024). Tingkat kelayakan yang dirasakan mencerminkan keyakinan individu mengenai kemampuannya menjalankan bisnis digital, suatu persepsi yang sangat berkaitan dengan self-efficacy dan dipengaruhi oleh pengalaman, keterampilan, serta lingkungan sosial(Krueger, Jr. & Brazeal, 2018). Dalam konteks ini, kompetensi kewirausahaan, keterampilan digital, literasi teknologi, dan kemampuan beradaptasi menjadi pendorong utama yang mengubah niat menjadi tindakan nyata dalam ekosistem digital. Selain faktor internal, elemen eksternal seperti akses teknologi, biaya pendirian usaha, potensi pasar, dukungan pelanggan, serta intervensi

atau fasilitas dari pemerintah turut menentukan apakah individu akhirnya akan memasuki ranah kewirausahaan digital (Sun & Usman, 2024).

Keinginan yang dirasakan (Perceived Desirability).

Digital Entrepreneurial Intention menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memulai serta mengelola usaha berbasis teknologi digital, dan kecenderungan ini terbentuk melalui interaksi berbagai faktor psikologis dan sosial, seperti Perceived Feasibility, Propensity to Act, Perceived Desirability, Self-Efficacy, dan dukungan keluarga (Nguyen & Nguyen, 2024). Dalam konteks ini, Perceived Desirability berperan sebagai indikator seberapa menarik aktivitas kewirausahaan bagi individu, yang terbentuk melalui dorongan intrinsik seperti ketertarikan personal dan motivasi, maupun faktor eksternal berupa norma sosial dan lingkungan pendukung. Ketika seseorang memandang kewirausahaan selaras dengan nilai dan aspirasi dirinya, maka niat untuk terjun ke dalamnya akan semakin kuat (Krueger Jr. & Brazeal, 2018). Selain itu, persepsi daya tarik konsumen terhadap suatu produk turut dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis kelangkaan, di mana produk yang ditawarkan dalam jumlah atau waktu terbatas akan menciptakan urgensi pembelian. Produk yang unik dan inovatif juga mampu meningkatkan tingkat ketertarikan tersebut, sehingga memperkuat perceived desirability (Nafarin & Oktavio, 2021).

Kecenderungan untuk bertindak (Propensity to Act)

Digital Entrepreneurial Intention (DEI) menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merancang, memulai, dan mengelola usaha berbasis teknologi digital. Orientasi ini terbentuk melalui kombinasi faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi mengenai kelayakan (PF), keinginan untuk bertindak (PTA), daya tarik usaha digital (PD), keyakinan pada kemampuan diri (SEE), serta dukungan keluarga (FS), yang bersama-sama membentuk dorongan menuju aktivitas kewirausahaan digital yang memanfaatkan teknologi informasi dalam proses operasional maupun pemasaran (Nguyen & Nguyen, 2024). Dalam konteks penelitian ini, Propensity to Act dipahami sebagai dorongan personal yang bersumber dari pengalaman, kepercayaan diri, dan pengaruh sosial, yang menandai kesediaan individu untuk beralih dari niat menjadi tindakan nyata dalam merintis usaha. Konsep tersebut erat kaitannya dengan locus of control, yakni keyakinan seseorang mengenai sejauh mana hasil yang dicapai ditentukan oleh kontrol pribadi dibandingkan faktor luar seperti situasi ekonomi atau keberuntungan (Sukri et al., 2022).

Efikasi diri (Entreprenurial Self-Efficacy)

Niat kewirausahaan digital (*Digital Entrepreneurial Intention/DEI*) menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memulai dan mengelola usaha berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dan kecenderungan ini terbentuk melalui sejumlah determinan psikologis maupun sosial seperti perceived feasibility, perceived desirability, propensity to act, self-efficacy, serta dukungan keluarga (Nguyen & Nguyen, 2024). Di antara faktor tersebut, entrepreneurial self-efficacy menempati posisi kunci karena berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya dalam merencanakan, mengoordinasikan, dan mengeksekusi tindakan untuk mencapai tujuan kewirausahaan, sejalan dengan kerangka teori kognitif sosial Bandura yang menegaskan bahwa individu dengan tingkat self-efficacy tinggi cenderung lebih proaktif, lebih bertahan menghadapi hambatan, serta memiliki motivasi kuat untuk mencapai kesuksesan (Krueger Jr. & Brazeal, 2018). Temuan empiris menunjukkan bahwa self-efficacy tidak hanya memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku kewirausahaan terutama pada mahasiswa yang lebih berani mengambil risiko dan menghadapi tantangan bisnis tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi antara pendidikan kewirausahaan dan dukungan finansial terhadap

aktivitas wirausaha, sehingga peningkatan kompetensi pendidikan dan akses sumber daya finansial pada akhirnya turut memperkuat self-efficacy yang kemudian mendorong mahasiswa lebih aktif dalam menjalankan usaha (Dharmanegara et al., 2022).

Dukungan Keluarga (Perceived Family Support)

Digital Entrepreneurial Intention (DEI) menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membangun dan mengelola usaha berbasis teknologi digital. Berbagai determinan psikologis dan social seperti Perceived Feasibility (PF), Propensity to Act (PTA), Perceived Desirability (PD), Self-Efficacy (SEE), serta dukungan keluarga membentuk kecenderungan tersebut, terutama dalam konteks bisnis yang beroperasi dengan fondasi teknologi informasi dan komunikasi. Dukungan keluarga berperan sebagai elemen strategis yang memperkuat motivasi kewirausahaan digital, khususnya pada wilayah dengan dinamika pasar yang masih berkembang. Menggunakan pendekatan Entrepreneurial Event Model (EEM), penelitian ini menelaah bagaimana PF, PTA, PD, SEE, dan Perceived Family Support (PFS) memengaruhi intensi berwirausaha secara digital. Temuan penelitian ini memperkaya kerangka konseptual dalam bidang kewirausahaan dengan mengadaptasi EEM ke ranah digital serta menegaskan fungsi transformatif dukungan keluarga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan(Nguyen & Nguyen, 2024).

Entrepreneurial Event Model (EEM)

Dalam studi *Examining the Role of Family in Shaping Digital Entrepreneurial Intentions in Emerging Markets*, kerangka Entrepreneurial Event Model (EEM) direvisi dengan memasukkan dukungan keluarga sebagai elemen tambahan yang dianggap krusial. Niat berwirausaha digital dalam model tersebut dijelaskan sebagai hasil dari interplay antara empat konstruk inti: persepsi daya tarik aktivitas wirausaha, keyakinan atas kelayakan diri dalam menjalankan usaha, kecenderungan untuk bertindak, serta tingkat efikasi diri kewirausahaan. Penelitian tersebut menguji peran dukungan keluarga sebagai variabel yang dapat bertindak langsung maupun memoderasi hubungan antar konstruk inti. Rumusan hipotesis menetapkan bahwa seluruh variabel tersebut, termasuk dukungan keluarga, secara positif memengaruhi niat berwirausaha digital. Namun, hasil empiris menunjukkan bahwa fungsi moderasi dukungan keluarga tidak konsisten, sehingga pengaruh paling menonjol dari dukungan keluarga terlihat melalui kontribusi langsung dalam memperkuat niat berwirausaha digital pada konteks pasar negara berkembang(Nguyen & Nguyen, 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Perceived Feasibility terhadap Digital Entrepreneurial Intention

Perceived Feasibility (PF) merujuk pada keyakinan seseorang mengenai kapasitas diri dan ketersediaan sumber daya untuk memulai serta menjalankan kegiatan kewirausahaan, dan konstruk ini dipandang sebagai komponen krusial dalam memprediksi terbentuknya Digital Entrepreneurial Intention (DEI) (Romero-Galisteo et al., 2022). Sejumlah kajian menegaskan bahwa PF tidak hanya mencerminkan rasa percaya diri individu dalam mengelola risiko, memanfaatkan peluang, maupun menghadapi hambatan bisnis, tetapi juga berperan sebagai pemicu yang memperkuat dorongan psikologis untuk memasuki dunia wirausaha, khususnya pada ekosistem digital yang semakin berkembang(Anika, 2019). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan intervensi melalui program pendidikan, pelatihan kompetensi, serta inisiatif pemberdayaan yang secara strategis dirancang untuk meningkatkan persepsi kelayakan dapat memberikan kontribusi jangka panjang dalam membangun intensi kewirausahaan digital(Ahmad et al., 2019).

H1: *Perceived Feasibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Pengaruh *Perceived Desirability* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Dalam konteks kewirausahaan yang kini bergerak dalam ekosistem digital yang cepat berubah dan semakin kompleks, memahami sumber utama yang mendorong individu memilih jalur wirausaha menjadi semakin krusial. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan peluang bisnis, tetapi juga dengan rangkaian faktor psikologis, sosial, dan kondisi lingkungan yang secara kolektif memengaruhi intensi serta keputusan seseorang untuk memulai usaha, baik dalam bentuk tradisional maupun berbasis teknologi. Di antara berbagai variabel yang banyak dibahas dalam teori kewirausahaan, konsep *Perceived Desirability* menempati posisi penting sebagai penentu seberapa menarik dan bernilainya aktivitas berwirausaha bagi seseorang pada tingkat personal maupun sosial (Alferaih, 2022). Dalam ranah digital, konsep ini mencerminkan sejauh mana wirausaha dipersepsikan selaras dengan aspirasi, nilai, dan orientasi pribadi. Tingkat daya tarik tersebut dibentuk oleh motivasi internal seperti keinginan mencapai kemandirian finansial dan menciptakan inovasi digital, norma sosial termasuk dukungan lingkungan terdekat dan komunitas bisnis, serta evaluasi individu terhadap potensi keuntungan ekonomi dari usaha berbasis teknologi (Sudarmaji et al., 2019).

H2. *Perceived Desirability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*.

Pengaruh *propensity to act* terhadap *digital entrepreneurial intention*

Dalam konteks kewirausahaan digital, ketertarikan terhadap peluang (*perceived desirability*) dan keyakinan akan kelayakannya (*perceived feasibility*) tidak otomatis menghasilkan tindakan nyata jika tidak disertai dorongan internal untuk bertindak (*propensity to act*) (Krueger et al., 2000). Variabel ini berperan sebagai penghubung antara cara individu memaknai peluang dan bagaimana mereka mewujudkannya dalam tindakan konkret. Dorongan bertindak tersebut turut memicu eksplorasi, kreativitas, serta keberanian bereksperimen dengan teknologi baru dalam lingkungan digital yang dinamis (Agustina & Fauzia, 2021). Dengan meningkatnya kecenderungan untuk bertindak, intensi berwirausaha digital juga cenderung menguat, terutama pada generasi Z yang berinteraksi dengan ekosistem teknologi yang menuntut kecepatan, fleksibilitas, dan inovasi. Dengan demikian, *propensity to act* menjadi elemen fundamental dalam mengonversi niat menjadi perilaku aktual dan membangun fondasi penting dalam kerangka intensi kewirausahaan berbasis teknologi (Atmono et al., 2023).

H3. *Propensity to act* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Digital Entrepreneurial Intention*

Pengaruh *Entreprenurial Self-Efficacy* terhadap *digital entrepreneurial intention*

Entreprenurial self-efficacy tidak hanya memperkuat motivasi intrinsik melalui dorongan untuk menantang diri, mengejar tujuan yang lebih luas, dan memaksimalkan potensi pribadi, tetapi juga meningkatkan motivasi ekstrinsik yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, prestise sosial, maupun pengakuan eksternal. Dalam lingkungan digital yang ditandai oleh perubahan teknologi dan dinamika pasar yang sangat cepat, keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi mekanisme psikologis yang memungkinkan individu tetap adaptif, responsif terhadap peluang, serta berorientasi pada inovasi. Bagi generasi muda yang tumbuh bersama teknologi, efikasi diri berperan sebagai modal utama yang mendorong mereka bergerak dari sekadar pengguna menuju pencipta inovasi dan pelaku kewirausahaan digital. Dengan demikian, penguatan efikasi diri sejak dulu merupakan strategi kunci dalam membangun generasi wirausaha digital yang kompetitif dan berwawasan global (Ridwan & Fiodian, 2024). Selain itu, pengalaman kewirausahaan sebelumnya serta kecenderungan untuk mengambil risiko menjadi determinan signifikan dalam pembentukan efikasi diri, karena keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis memberikan pemahaman yang lebih realistik terkait tantangan dan dinamika pasar.

Oleh sebab itu, entrepreneurial self-efficacy berfungsi sebagai penghubung penting antara pengalaman, karakter risiko, dan intensi berwirausaha, terutama pada konteks digital yang penuh persaingan dan ketidakpastian (Zhao, Hills, & Seibert, 2005).

H4. *Entrepreneurial Self-Efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*

Perceived Family Support* memoderasi pengaruh *Perceived feasibility* terhadap *digital entrepreneurial intention

Perceived family support (PFS) berfungsi sebagai elemen mediasi yang krusial dalam keterkaitan antara Perceived Feasibility (PF) dan Digital Entrepreneurial Intention (DEI). Ketika seseorang merasakan dukungan keluarga yang kuat—baik emosional maupun berbentuk bantuan nyata penilaianya terhadap kelayakan memulai usaha digital cenderung meningkat. Dukungan emosional menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan diri dalam menghadapi ketidakpastian, sedangkan dukungan instrumental seperti bantuan dana, akses jaringan, atau arahan praktis menyediakan modal nyata untuk memulai bisnis. Konsekuensinya, PFS tidak hanya memperkuat keyakinan akan kemampuan diri dalam berwirausaha digital, tetapi juga meningkatkan dorongan untuk benar-benar berniat melaksanakannya. Dalam kerangka ini, PFS berperan sebagai penghubung antara persepsi kemampuan individu (PF) dan keinginan untuk bertindak (DEI), sehingga menjadi faktor penentu dalam pembentukan niat berwirausaha digital, terutama dalam konteks masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, di mana keluarga memiliki pengaruh utama dalam pengambilan keputusan(Siregar, Mardhiyah, Nasution, & Maulidina, 2025).

H5: *Perceived Family Support* memoderasi pengaruh *Perceived feasibility* terhadap *digital entrepreneurial intention*

Perceived Family Support* memoderasi pengaruh *Perceived deasibility* terhadap *digital entrepreneurial intention

Perceived family support berfungsi sebagai penentu kunci yang memperkuat keterkaitan antara perceived desirability dan digital entrepreneurial intention. Ketika seseorang memandang kewirausahaan digital sebagai pilihan yang menarik sekaligus merasakan dukungan keluarga berupa validasi sosial, motivasi emosional, maupun bantuan praktis seperti dukungan finansial atau keterlibatan dalam pengambilan keputusan, maka kecenderungan untuk merealisasikan niat tersebut semakin meningkat. Dukungan ini bukan hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga membangun keyakinan diri dan ketegasan dalam mengambil langkah menuju praktik kewirausahaan digital. Dengan demikian, peran moderasi perceived family support menjadi sangat penting dalam mengubah ketertarikan konseptual terhadap kewirausahaan digital menjadi intensi yang lebih kuat dan berorientasi tindakan, terutama dalam ekosistem digital yang kompleks dan kompetitif (Nguyen & Nguyen, 2024).

H6: *Perceived Family Support* memoderasi pengaruh *Perceived deasibility* terhadap *digital entrepreneurial intention*

Perceived Family Support* memoderasi pengaruh *Prosensity to Act* terhadap *digital entrepreneurial intention

Kecenderungan untuk bertindak menjadi determinan utama yang memperkuat niat berwirausaha digital, karena individu dengan dorongan bertindak yang tinggi cenderung mengambil keputusan secara cepat, responsif, serta proaktif dalam konteks bisnis berbasis teknologi. Sikap tersebut tidak hanya mempermudah mereka dalam mengidentifikasi peluang dan menavigasi perubahan pasar digital yang fluktuatif, tetapi juga meningkatkan kesiapan mereka menghadapi risiko yang melekat pada inovasi model bisnis dan dinamika preferensi konsumen(Agustina & Fauzia, 2021). Dorongan bertindak ini sekaligus mendorong eksplorasi teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan, blockchain, maupun ekosistem e-commerce berbasis komunitas yang pada akhirnya memperkuat kreativitas dan inovasi dalam ruang digital. Dengan demikian, semakin kuat kecenderungan bertindak seseorang, semakin besar pula

kemungkinan terbentuknya niat kewirausahaan digital yang matang, terutama di kalangan generasi Z. Selaras dengan itu, persepsi atas dukungan keluarga baik berupa motivasi emosional, bantuan finansial, maupun keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan menjadi katalis penting yang mengubah niat tersebut menjadi tindakan nyata, khususnya dalam ekosistem kewirausahaan digital yang kompetitif dan cepat berubah(Nguyen & Nguyen, 2024).

H7: Perceived Family Support memoderasi pengaruh Propensity to Act terhadap digital entrepreneurial intention

Perceived Family Support memoderasi pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap digital entrepreneurial intention

Penelitian ini memperluas wacana akademik mengenai kewirausahaan dengan menerapkan model Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) pada ranah kewirausahaan digital di negara berkembang, khususnya pada populasi mahasiswa, sekaligus memperkenalkan perceived family support sebagai variabel moderasi yang memperkaya konstruksi teoretis yang ada. Pendekatan ini mengungkap bagaimana persepsi individu baik terkait keinginan untuk berwirausaha maupun keyakinan pada kemampuan diri berinteraksi dengan dukungan keluarga yang dipersepsikan, terutama dalam dimensi Perceived Desirability dan ESE, sementara hubungan dengan Perceived Feasibility dan propensity to act menunjukkan pola yang berbeda. Dengan memasukkan faktor dukungan keluarga ke dalam kerangka moderasi, studi ini menghadirkan pemahaman yang lebih holistik mengenai proses terbentuknya niat berwirausaha dan menegaskan sifatnya yang multidimensi. Temuan mengenai efek moderasi yang tidak seragam membuka peluang penelitian lanjutan untuk menelaah dinamika interaksi yang lebih kompleks dalam pembentukan niat kewirausahaan. Selain memperkuat isu teoritis, penelitian ini juga menunjukkan relevansi praktis bagi pendidikan, kebijakan, dan pengembangan ekosistem kewirausahaan, serta menyoroti potensi kewirausahaan digital sebagai sarana transformasi sosial yang mendukung pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan(Nguyen & Nguyen, 2024).

H8: Perceived Family Support memoderasi pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap digital entrepreneurial intention

Pengaruh perceived family support terhadap digital entrepreneurial intention

Dalam kajian mengenai intensi berwirausaha berbasis digital, peran perceived family support muncul sebagai fondasi sosial-psikologis yang memungkinkan individu khususnya generasi muda membangun motivasi kuat untuk memasuki sektor kewirausahaan teknologi. Dukungan yang hadir dalam bentuk afeksi, legitimasi moral, bantuan finansial, maupun penerimaan sosial tersebut tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri saat menghadapi dinamika digital, tetapi juga membentuk persepsi bahwa memulai bisnis merupakan pilihan yang layak karena individu merasa memiliki sumber daya serta jaringan yang dapat diandalkan. Selain meningkatkan perceived feasibility, dukungan keluarga turut memperkuat perceived desirability, sebab dorongan dari lingkungan terdekat menjadikan aktivitas kewirausahaan digital lebih bermakna dan selaras dengan norma sosial. Pada saat yang sama, dukungan ini mendorong peningkatan entrepreneurial self-efficacy yang kemudian memperbesar kecenderungan bertindak, sehingga niat wirausaha tidak berhenti pada fase kognitif melainkan bergerak menuju realisasi konkret. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan ialah bahwa perceived family support berpengaruh positif serta signifikan terhadap digital entrepreneurial intention, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pengaruh mediasi feasibility, desirability, dan self-efficacy. Lebih lanjut, dukungan keluarga juga dapat memperkuat hubungan antara keyakinan diri dan intensi berwirausaha digital, di mana semakin tinggi dukungan yang dirasakan, semakin kuat pula intensi seseorang untuk menjadi entrepreneur digital(Siregar et al., 2025)

H9. Perceived Family Support memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Entrepreneurial Intention.

3. Metode

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai studi kuantitatif dengan pendekatan kausal karena berorientasi pada pengujian hipotesis melalui pengukuran hubungan sebab-akibat antar variabel numerik. Fokus analisis diarahkan pada pengaruh Perceived Feasibility, Perceived Desirability, Propensity to Act, dan Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Digital Entrepreneurial Intention, dengan Perceived Family Support berfungsi sebagai variabel moderasi. Digital Entrepreneurial Intention dipahami sebagai kecenderungan individu untuk memulai usaha berbasis teknologi digital, yang tercermin dari komitmen, orientasi karier, tekad membangun bisnis digital, serta kesediaan mengambil tindakan nyata dalam ekosistem digital yang ditandai skalabilitas platform, fleksibilitas operasional, dan inovasi berkelanjutan.

Data diperoleh melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin dan dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling dengan kebutuhan jumlah responden antara 135 hingga 270 orang. Analisis dilakukan melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 3. Evaluasi outer model memastikan validitas dan reliabilitas melalui nilai loading factor dan $AVE > 0,5$, composite reliability $\geq 0,7$, serta $VIF < 5$ sebagai indikator bebas multikolinearitas. Selanjutnya, inner model digunakan untuk menilai kekuatan model melalui nilai R^2 , kualitas prediksi melalui Q-Square yang mendekati 1, dan signifikansi hubungan antar variabel melalui P-Values hasil bootstrapping, di mana nilai $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Digital Entrepreneurial Intention (DEI) dipahami sebagai dorongan internal yang memicu seseorang untuk memulai dan mengelola bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi, sehingga menjadi indikator penting dalam menelaah perilaku kewirausahaan pada era digital. Intensi ini tidak hadir secara spontan, melainkan terbentuk melalui interaksi berbagai determinan psikologis dan sosial. Perceived Feasibility merepresentasikan keyakinan individu terhadap kemudahan serta kemampuannya membangun usaha digital, sementara Propensity to Act menggambarkan kecenderungan bertindak cepat ketika peluang muncul. Perceived Desirability mencerminkan ketertarikan subjektif terhadap aktivitas bisnis digital, sedangkan Self-Efficacy menunjukkan tingkat keyakinan diri dalam menghadapi tantangan kewirausahaan digital. Selain itu, dukungan keluarga, baik berupa motivasi emosional, moral, maupun finansial, menjadi pendorong eksternal yang memperkuat keberanian untuk mengambil langkah nyata. Sinergi seluruh faktor tersebut pada akhirnya membentuk fondasi munculnya wirausahawan digital yang responsif dan inovatif terhadap dinamika perkembangan teknologi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

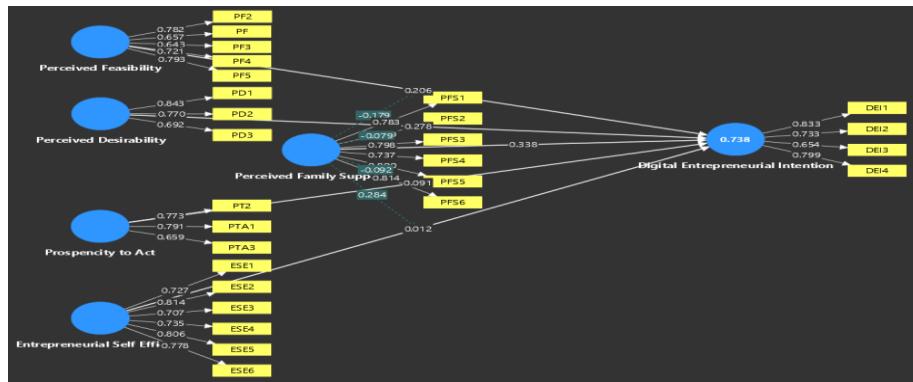
Variabel	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	51,43
	Perempuan	85	48,57
Usia	18-23 tahun	140	80,00
	24-28 tahun	25	14,29
	29-33 tahun	8	4,57
	33-35 tahun	2	1,14
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	129	73,71
	Wirausaha	9	5,14

	PNS	6	3,43
	Karyawan	29	16,57
	Tidak bekerja	2	1,14
Penghasilan Responden	< Rp 2.000.000	45	25,71
	Rp 2.000.000– Rp 3.000.000	15	8,57
	> Rp 3.000.000	39	22,29
	Tidak bekerja	76	43,43
Pekerjaan Orang Tua	Berwirausaha/Wiraswasta	51	29,14
	PNS	35	20,00
	Pegawai Pabrik	13	7,43
	Ibu Rumah Tangga	21	12,00
Penghasilan Orang Tua	Tidak bekerja	4	2,29
	< Rp 3.000.000	41	23,43
	Rp 3.000.000–Rp 5.000.000	71	40,57
	> Rp 5.000.000	63	36,00
Niat Berwirausaha Digital	Ya	167	95,43
	Tidak	6	3,43
	Belum tahu	2	1,14
Total Responden		175	100%

Data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki berusia 18–23 tahun dan sebagian besar berstatus mahasiswa, dengan proporsi signifikan tidak memiliki penghasilan pribadi karena masih dalam masa studi. Karakteristik keluarga responden juga memperlihatkan bahwa orang tua mereka umumnya bekerja sebagai wirausaha atau wiraswasta dengan penghasilan berada pada rentang Rp 3.000.000–Rp 5.000.000. Komposisi ini mencerminkan lingkungan sosial dan ekonomi yang relatif mendukung perkembangan pola pikir kewirausahaan. Hal ini selaras dengan temuan bahwa hampir seluruh responden (95,43%) menunjukkan minat kuat untuk berwirausaha secara digital, mengindikasikan tingginya kesiapan psikologis dan relevansi konteks penelitian terhadap fenomena kewirausahaan digital pada kelompok usia produktif.

Analisis Data

Proses analisis data dilaksanakan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, yang mencakup penilaian terhadap outer model serta inner model. Penilaian pada outer model berfungsi memastikan bahwa indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dapat dianggap layak. Tahap ini melibatkan pengujian validitas meliputi Convergent Validity dan Discriminant Validity pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability, serta evaluasi potensi multikolinearitas antar indikator. Pada aspek Convergent Validity, korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk menjadi acuan penilaian. Indikator reflektif dinilai ideal apabila menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, meskipun pada penelitian eksploratif atau tahap awal pengembangan instrumen, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.



(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Tabel 2. Nilai Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading
Perceived Feadsibility	X1	0,657
	X2	0,782
	X3	0,643
	X4	0,721
	X5	0,793
Perceived Desirability	X1	0,843
	X2	0,770
	X3	0,692
Prosensity to Act	X1	0,773
	X2	0,791
	X3	0,659
Perceived Family Support	X1	0,783
	X2	0,799
	X3	0,798
	X4	0,737
	X5	0,800
	X6	0,814
Entrepreneurial Self Efficacy	X1	0,727
	X2	0,814
	X3	0,707
	X4	0,735
	X5	0,806
	X6	0,778
DigitalEntrepreneurialIntention	X1	0,833
	X2	0,733
	X3	0,654
	X4	0,799
Perceived Family Support * Perceived Feasibility	Z1	1
Perceived Family Support * Perceived Desirability	Z2	1
Perceived Family Support * Prosencity To Act	Z3	1
Perceived Family Support * Entrepreneurial Self Efficacy	Z4	1

Uji validitas bertujuan untuk menguji valid tidaknya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang bertujuan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator pada suatu variabel. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur. Meskipun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* $> 0,5$ dianggap cukup. Uji *discriminant validity* dianggap valid apabila nilai AVE $> 0,5$.

Uji validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi discriminant validity yang diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas apabila nilai AVE yang diperoleh melampaui batas minimum 0,5.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	KET
Perceived Feasibility	0,522	VALID
Perceived Desirability	0,595	VALID
Prosponcy to Act	0,556	VALID
Entrepreneurial Self Efficacy	0,582	VALID
Perceived family support	0,623	VALID
Digital Entrepreneurial Intention	0,575	VALID

(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan ukuran yang stabil dan konsisten terhadap variabel yang diteliti. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability-nya melebihi 0,7, meskipun angka sekitar 0,6 masih dapat dianggap memadai dalam kondisi tertentu.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Perceived Feasibility	0,844	Reliabel
Perceived Desirability	0,814	Reliabel
Prosponcy to Act	0,786	Reliabel
Entrepreneurial Self Efficacy	0,892	Reliabel
Perceived family support	0,908	Reliabel
Digital Entrepreneurial Intention	0,843	Reliabel

(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model penelitian dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF < 5 .

Tabel 5. Multikolinearitas

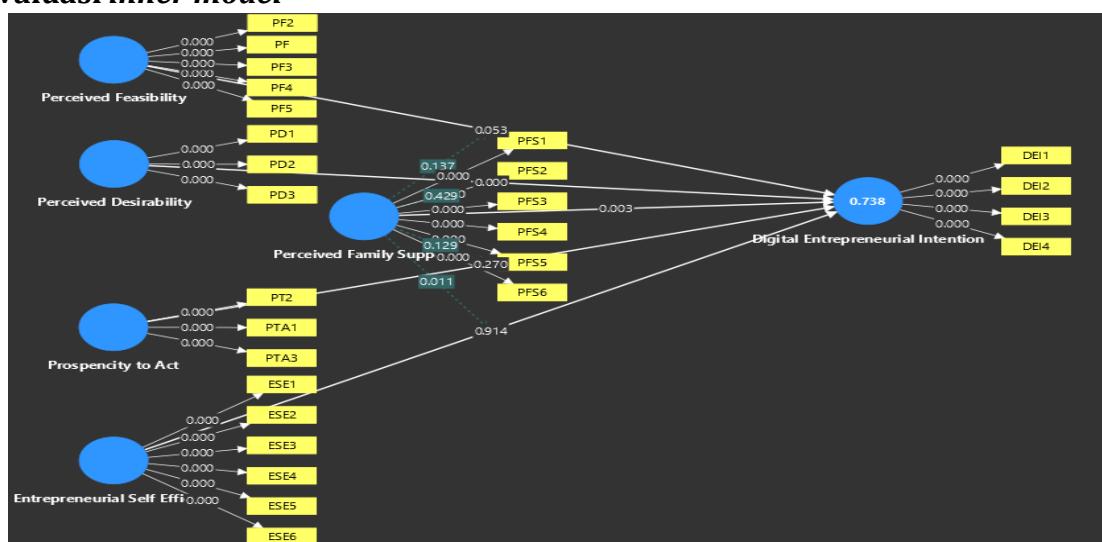
Variabel	VIF
Perceived Feasibility-> Digital Entrepreneurial Intention	4,284
Perceived Desirability->Digital Entrepreneurial Intention	3,748
Prosponcy To Act->Digital Entrepreneurial Intention	1,874

Entrepreneurial Self Efficacy ->Digital Entrepreneurial Intention	6,595
Perceived Family Support-> Digital Entrepreneurial Intention	3,174
Perceived Feasibility *Perceived Family Support	5,606
Perceived Desirability *Perceived Family Support	3,536
Propensity To Act *Perceived Family Support	2,119
Entrepreneurial Self Efficacy *Perceived Family Support	6,385

(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Merujuk pada tabel 5, nilai VIF yang berada pada rentang lebih dari 5 namun masih di bawah 10 menunjukkan adanya multikolinearitas dengan tingkat ringan hingga moderat, tetapi kondisi tersebut belum mengganggu kelayakan model. Selama nilai VIF tidak melampaui batas 10, model tetap dianggap bebas dari masalah multikolinearitas yang signifikan dan masih dapat digunakan secara valid (Diane & Putri, 2025).

Evaluasi inner model



(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Coefficient Determination (R^2)

Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Digital Entrepreneurial Intention	0,732	0,717

(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Goodness of fit dalam model dievaluasi melalui estimasi nilai Q-Square, yang secara teoritis berada dalam rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang lebih kuat. Pada penelitian ini, nilai R-Square sebesar 0,732 untuk konstruk Digital Entrepreneurial Intention mengindikasikan bahwa 73,2% variasi dalam niat berwirausaha secara digital dipengaruhi oleh perceived feasibility, perceived desirability, propensity to act, entrepreneurial self-efficacy, serta perceived family support sebagai moderator, sementara 26,8% sisanya berasal dari faktor di luar struktur model. Untuk menilai kemampuan prediktif model secara lebih menyeluruh, digunakan perhitungan Q-Square (Q^2) sebagai indikator relevansi prediktif dengan formula tertentu:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\
 &= 1 - 0,732^2
 \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,5358$$

Q = 46,41%

Nilai yang positif dan mendekati satu mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang substansial, di mana sekitar 46,41% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam struktur model. Temuan tersebut menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang kuat serta mampu menggambarkan sebagian besar keragaman data yang dianalisis.

Uji Hipotesis

Uji pengaruh langsung

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi baik efek langsung maupun tidak langsung antar variabel karena model penelitian melibatkan variabel independen, dependen, serta variabel intervening. Proses pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai *p-value*, di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai tersebut berada di bawah 0,05, sedangkan nilai di atas batas tersebut menunjukkan ketidaksignifikanan. Seluruh hasil analisis diperoleh melalui teknik *bootstrapping* dan dapat ditinjau pada tabel *path coefficient* dalam perangkat lunak SmartPLS 3.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Total Effect)

Variabel	O sample	T statistic	P Values	Keterangan
Perceived Feasibility -> Digital entrepreneurial Intention	0,213	2,045	0,041	Signifikan
Perceived Desirability -> Digital entrepreneurial Intention	0,281	3,893	0	Signifikan
Prospencity to Act -> Digital entrepreneurial Intention	0,083	0,968	0,333	Tidak signifikan
Entrepreneurial Self Efficacy->Digital entrepreneurial Intention	0,004	0,036	0,972	Tidak signifikan
Perceived family support->Digital entrepreneurial Intention	0,349	3,117	0,002	Signifikan

(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Uji pengaruh tidak langsung

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (moderation)

Variabel	O sample	T statistic	P Values	Keterangan
Perceived Family Support *Perceived Feasibility	-0,183	1,579	0,114	Tidak signifikan
Perceived Family Support *Perceived Desirability	-0,106	1,073	0,283	Tidak signifikan
Perceived Family Support *Prospencity To Act	-0,094	1,593	0,111	Tidak signifikan
Perceived Family Support *Entrepreneurial Self Efficacy	0,328	2,851	0,004	Signifikan

(Sumber diperoleh dari olahdata SmartPLS)

Tabel 8 mengilustrasikan hasil pengujian efek mediasi antar variabel, di mana sebagian besar hubungan dinyatakan signifikan karena memiliki nilai $p < 0,05$. Namun, hipotesis nomor 5, 6, dan 7 tidak menunjukkan signifikansi statistik serta tidak memberikan pengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention, karena nilai p pada ketiga hipotesis tersebut melebihi batas signifikansi 0,05.

Pembahasan

Penelitian ini menelaah bagaimana perceived feasibility, perceived desirability, propensity to act, dan entrepreneurial self-efficacy berkontribusi terhadap digital entrepreneurial intention, dengan perceived family support berperan sebagai variabel moderasi. Fokus utama studi ini adalah kecenderungan individu untuk berwirausaha dalam konteks digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan peneliti melalui platform media sosial, terutama WhatsApp dan Instagram.

Ditinjau dari distribusi berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok laki-laki, yakni 90 orang atau 51,43%, sementara responden perempuan berjumlah 85 orang atau 48,57%. Peneliti menilai kecenderungan dominasi responden laki-laki ini selaras dengan karakteristik objek penelitian, yakni pelaku usaha berbasis digital yang dalam praktiknya masih lebih banyak digeluti oleh laki-laki.

Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok 18–23 tahun dengan jumlah 140 orang (80%), yang menurut peneliti relevan karena kelompok ini berada pada fase awal penentuan arah karier dan umumnya belum memiliki tanggung jawab besar, sehingga minat untuk memulai wirausaha digital lebih kuat pada usia tersebut. Kelompok usia berikutnya adalah rentang 24–28 tahun dengan 25 responden (14,29%), disusul usia 29–33 tahun sebanyak 8 responden (4,57%), dan terakhir kelompok usia 34–35 tahun dengan 2 responden (1,14%).

Dilihat dari distribusi pekerjaan responden, kelompok mahasiswa menjadi mayoritas dengan jumlah 129 orang (73,71%). Dominasi ini dapat dipahami karena mereka masih berada pada fase pendidikan yang memungkinkan adanya orientasi masa depan, termasuk pemikiran mengenai peluang usaha yang relevan dengan perkembangan era digital saat ini. Dengan demikian, proporsi responden dari kalangan mahasiswa dapat dianggap sebagai konsekuensi logis dari kondisi tersebut. Selanjutnya, kategori karyawan menempati posisi kedua dengan 29 responden (16,57%), disusul wirausaha sebanyak 9 orang (5,14%), Pegawai Negeri Sipil berjumlah 6 orang (3,43%), dan responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang (1,14%).

Ditinjau dari kategori pendapatan bulanan responden, mayoritas peserta penelitian adalah individu yang belum bekerja, khususnya mahasiswa, dengan proporsi mencapai 43,43%. Kelompok berikutnya ialah responden berpenghasilan di bawah Rp2.000.000 sebesar 25,71%, disusul oleh responden dengan pendapatan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 22,29%, sedangkan persentase terendah berasal dari kelompok berpenghasilan Rp2.000.000–Rp3.000.000 yakni 8,57%.

Dilihat dari kategori pekerjaan orang tua, mayoritas responden berasal dari keluarga yang menjalankan usaha sendiri, yaitu sebanyak 51 peserta (29,14%). Dominasi latar belakang ini menunjukkan bahwa profesi wirausaha dapat menjadi sumber dorongan, teladan, serta motivasi bagi anak untuk mengembangkan minat berbisnis, terutama di era digital yang membuka peluang luas bagi kewirausahaan berbasis teknologi. Selain itu, terdapat 35 responden (20%) yang orang tuanya

bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, kemudian 21 responden (12%) berasal dari keluarga dengan ibu rumah tangga sebagai pekerjaan utama. Selanjutnya, orang tua yang bekerja sebagai pegawai pabrik berjumlah 13 responden (7,43%), dan kelompok terakhir adalah responden dengan orang tua tidak bekerja sebanyak 4 orang (2,29%).

Berdasarkan kategori pendapatan orang tua responden, mayoritas berada pada kisaran Rp 3.000.000–Rp 5.000.000 dengan jumlah 71 responden (40,57%), kondisi yang menunjukkan bahwa peluang untuk memulai usaha berbasis digital berada dalam taraf yang memungkinkan. Kelompok berikutnya adalah responden dengan pendapatan keluarga di atas Rp 5.000.000 sebanyak 63 orang (36%), sementara sisanya, yaitu 41 responden (23,43%), berasal dari keluarga dengan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000.

Berdasarkan niat responden untuk terjun ke wirausaha digital, mayoritas menunjukkan kecenderungan positif, dengan 167 individu atau 95,43% menyatakan berniat memulai usaha secara digital. Kondisi ini berimplikasi pada cara mereka merespons kuisioner, karena persepsi mereka kemungkinan berbeda dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki niat serupa. Sebagai perbandingan, 6 responden (3,43%) menyatakan tidak berniat, sementara 2 orang (1,14%) belum menentukan sikapnya.

Pengaruh *perceived feasibility* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa penelitian ini secara signifikan memengaruhi digital entrepreneurial intention, ditunjukkan oleh P Values < 0,05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Pengaruh tersebut diduga muncul karena niat kewirausahaan digital masyarakat sekitar membentuk persepsi sebagian responden terkait perceived feasibility dalam konteks penelitian ini. Fakta bahwa 95,43% responden menyatakan niat untuk berwirausaha secara digital pada era modern memperkuat relevansi perceived feasibility dalam memengaruhi digital entrepreneurial intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nafarin (2019) yang menunjukkan pengaruh positif perceived feasibility terhadap digital entrepreneurial intention, meskipun penelitian ini menekankan penggunaan perceived feasibility sebagai variabel yang membentuk hubungan dengan digital entrepreneurial intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perceived feasibility memberikan dampak positif dan signifikan terhadap digital entrepreneurial intention (P Values < 0,05).

Pengaruh *perceived desirability* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*, ditunjukkan oleh nilai P < 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Pengaruh ini diduga muncul dari hubungan antara *perceived desirability* dan niat kewirausahaan digital, di mana niat kewirausahaan digital di kalangan masyarakat sekitar memengaruhi persepsi sebagian responden terkait *perceived desirability*. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa 95,43% responden menyatakan memiliki niat untuk terlibat dalam kewirausahaan digital di era modern, menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap *perceived desirability* dalam konteks ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nafarin (2019) yang menunjukkan pengaruh positif *perceived desirability*

terhadap *digital entrepreneurial intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *perceived desirability* maupun *perceived feasibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kewirausahaan digital, dengan nilai $P < 0,05$.

Pengaruh *propensity to act* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa variabel *propensity to act* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*, ditunjukkan oleh nilai $P > 0,05$, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Ketidakterpengaruan ini diduga muncul karena niat kewirausahaan digital yang tinggi di kalangan masyarakat sekitar memengaruhi persepsi responden dalam membentuk *propensity to act* terkait kasus penelitian. Fakta mendukung hal ini, yakni 95,43% responden memiliki niat untuk berwirausaha secara digital di era modern, menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk niat kewirausahaan digital dibanding *propensity to act*. Temuan ini berbeda dengan A. Afifah (2020), yang juga menyatakan tidak adanya pengaruh *propensity to act* terhadap *digital entrepreneurial intention*. Meski demikian, penelitian ini menekankan bahwa *propensity to act* dipertimbangkan sebagai variabel yang potensial membentuk hubungan dengan *digital entrepreneurial intention*, namun hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut memang tidak berpengaruh signifikan, sesuai dengan nilai $P > 0,05$.

Pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS mengindikasikan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention*, dengan nilai $P > 0,05$, sehingga hipotesis keempat ditolak. Ketidakhadiran pengaruh ini diduga terkait dengan tingginya niat kewirausahaan digital di kalangan masyarakat sekitar, yang memengaruhi persepsi responden dalam membentuk *entrepreneurial self-efficacy*. Fakta mendukung hal ini, di mana 95,43% responden menunjukkan minat kuat dalam menjalankan usaha digital di era modern, sehingga faktor-faktor lain selain *entrepreneurial self-efficacy* mungkin lebih dominan dalam membentuk niat kewirausahaan digital. Temuan ini berbeda dengan penelitian H. Zhao (2005), yang juga menunjukkan tidak adanya hubungan langsung antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *digital entrepreneurial intention*, meskipun Zhao menekankan peran *propensity to act* sebagai mediator dalam membangun hubungan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *entrepreneurial self-efficacy* tidak memengaruhi *digital entrepreneurial intention*.

Pengaruh *perceived feasibility* terhadap *digital entrepreneurial intention* yang dimoderasi oleh *perceived family support*

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel yang dimoderasi oleh dukungan keluarga (*perceived family support*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha digital (*digital entrepreneurial intention*), dibuktikan dengan nilai $P > 0,05$, sehingga hipotesis kelima ditolak. Peneliti menduga bahwa hal ini terkait dengan persepsi responden terhadap feasibility; niat berwirausaha digital masyarakat sekitar tampaknya tidak memengaruhi persepsi sebagian responden terkait kemudahan atau

kemungkinan keberhasilan wirausaha digital dalam konteks penelitian ini. Temuan ini diperkuat oleh kenyataan bahwa motivasi responden untuk memulai usaha digital lebih bersifat intrinsik, didorong oleh keinginan pribadi mengikuti tren era modern, sehingga dukungan keluarga atau perceived feasibility tidak menjadi faktor signifikan. Kondisi ini berbeda dengan temuan O. Siregar (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif perceived feasibility terhadap niat berwirausaha digital ketika dimoderasi oleh dukungan keluarga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, perceived feasibility tidak memengaruhi digital entrepreneurial intention yang dimoderasi oleh perceived family support, sesuai dengan hasil $P > 0,05$.

Pengaruh *perceived desirability* terhadap *digital entrepreneurial intention* yang dimoderasi oleh *perceived family support*

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa perceived desirability tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap digital entrepreneurial intention ketika dimoderasi oleh perceived family support, dengan P-Value $> 0,05$, sehingga hipotesis keenam ditolak. Peneliti menduga ketidakterpengaruhannya disebabkan oleh niat kewirausahaan digital masyarakat sekitar yang mungkin tidak memengaruhi persepsi sebagian responden dalam membentuk perceived desirability. Fakta ini diperkuat oleh kenyataan bahwa motivasi responden untuk berwirausaha digital lebih bersifat intrinsik dan tidak bergantung pada dukungan keluarga, sehingga perceived desirability tidak menjadi faktor penting bagi niat kewirausahaan mereka. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian O. Siregar (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif perceived desirability terhadap digital entrepreneurial intention dengan moderasi perceived family support. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, perceived desirability terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap digital entrepreneurial intention yang dimoderasi oleh perceived family support, sebagaimana tercermin dari nilai P-Value $> 0,05$.

Pengaruh *propensity to act* terhadap *digital entrepreneurial intention* yang dimoderasi oleh *perceived family support*

Analisis statistik menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa dalam penelitian ini, *propensity to act* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital entrepreneurial intention* ketika dimoderasi oleh *perceived family support*, dengan nilai $P > 0,05$, sehingga hipotesis ketujuh ditolak. Hal ini diduga muncul karena niat kewirausahaan digital di lingkungan masyarakat sekitar tidak memengaruhi persepsi sebagian responden dalam membentuk *propensity to act*. Fakta bahwa keputusan responden untuk berwirausaha lebih dipicu oleh motivasi internal dalam memanfaatkan peluang digital di era modern, tanpa bergantung pada dukungan keluarga, menguatkan temuan ini. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Nguyen (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif *propensity to act* terhadap *digital entrepreneurial intention* yang dimoderasi oleh *perceived family support*. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *propensity to act* tidak berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *digital entrepreneurial intention* dalam konteks dukungan keluarga, sebagaimana dibuktikan oleh $P > 0,05$.

Pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *digital entrepreneurial intention* yang dimoderasi oleh *perceived family support*

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap digital entrepreneurial intention ketika dimoderasi oleh perceived family support, ditunjukkan oleh nilai $P < 0,05$, sehingga hipotesis kedelapan dapat diterima. Pengaruh ini diduga muncul karena tingkat entrepreneurial self-efficacy responden yang dipengaruhi oleh niat kewirausahaan digital di lingkungan sekitar, yang mendorong persepsi positif dalam pembentukan self-efficacy kewirausahaan. Dukungan keluarga turut memoderasi efektivitas diri responden dalam berwirausaha, yang semakin relevan dalam konteks digital di era modern, sehingga sebagian besar responden menampilkan perhatian yang tinggi terhadap pembentukan entrepreneurial self-efficacy dalam niat berwirausaha secara digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen (2024), yang menunjukkan bahwa entrepreneurial self-efficacy secara positif memengaruhi digital entrepreneurial intention dengan moderasi perceived family support. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa propensity to act memiliki pengaruh positif terhadap digital entrepreneurial intention yang dimoderasi oleh perceived family support, dengan bukti statistik signifikan ($P < 0,05$).

Pengaruh *perceived family support* terhadap *digital entrepreneurial intention*.

Hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap digital entrepreneurial intention, dengan P -Value $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Peneliti memandang bahwa pengaruh ini muncul karena persepsi dukungan keluarga (perceived family support) membentuk motivasi individu dalam menjalankan kewirausahaan digital. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh tingginya niat kewirausahaan digital di kalangan masyarakat sekitar, yang berdampak pada persepsi responden mengenai dukungan keluarga. Hal ini diperkuat oleh data bahwa 95,43% responden memiliki niat untuk terlibat dalam kewirausahaan digital di era modern, sehingga perhatian terhadap dukungan keluarga menjadi relevan dalam membentuk motivasi kewirausahaan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian O. Siregar (2025), yang menunjukkan bahwa perceived family support memberikan pengaruh positif terhadap digital entrepreneurial intention, dengan dukungan keluarga berperan dalam meningkatkan perceived feasibility bagi niat kewirausahaan digital. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa perceived family support berkontribusi secara positif terhadap digital entrepreneurial intention, ditunjukkan dengan P -Value $< 0,05$.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Feasibility*, *Perceived Desirability*, *Propensity to Act*, dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap *Digital Entrepreneurial Intention*, dengan *Perceived Family Support* sebagai variabel moderasi, diperoleh beberapa kesimpulan utama: *Perceived Feasibility* dan *Perceived Desirability* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha digital, sedangkan *Propensity to Act* dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* tidak memiliki dampak langsung. Di sisi lain, *Perceived Family Support* hanya memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap niat berwirausaha digital secara signifikan dan juga secara langsung berkontribusi positif terhadap niat tersebut, sementara pengaruh moderasinya terhadap variabel lain tidak signifikan. Penelitian ini memiliki

keterbatasan, antara lain terbatasnya variabel independen yang dianalisis dan jumlah responden yang relatif kecil, yaitu 175 orang, yang dapat memengaruhi generalisasi temuan. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya mencakup penambahan variabel independen dan mediasi, serta pengambilan sampel yang lebih besar dan beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Digital Entrepreneurial Intention*.

6. Daftar Pustaka

- Adam, S., Mohd Fuzi, N., Ramdan, M. R., & Ismail, A. F. M. F. (2025). The Effectiveness of Digital Entrepreneurship Ecosystem Toward Enriching Income Generation: The Moderating Role of Entrepreneurial Intention. *SAGE Open*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241305361>
- Agustina, T. S., & Fauzia, D. S. (2021). The Need For Achievement, Risk-Taking Propensity, And Entrepreneurial Intention Of The Generation Z. *Risenologi*, 6(1), 96–106. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61.161>
- Ahmad, N. H., Ramayah, T., Mahmud, I., Musa, M., & Anika, J. J. (2019). Entrepreneurship as a preferred career option: Modelling tourism students' entrepreneurial intention. *Education and Training*, 61(9), 1151–1169. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2018-0269>
- Alferaih, A. (2022). Starting a New Business? Assessing University Students' Intentions towards Digital Entrepreneurship in Saudi Arabia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100087. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100087>
- Atmono, D., Setiawan, A., Rahmattullah, M., Hasan Basri, J., Banjarmasin Utara, K., Banjarmasin, K., & Selatan, K. (2023). The Effect of Risk Propensity, Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Self-Efficacy on Students' Entrepreneurial Behavior History Article. *Dinamika Pendidikan*, 18(2), 193–205. <https://doi.org/10.15294/dp.v18i2.47443>
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Dharmanegara, I. B. A., Rahmayanti, P. L. D., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy in Mediating the Effect of Entrepreneurship Education and Financial Support on Entrepreneurial Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 165–173. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.46719>
- Diane, V., & Putri, D. J. (2025). The Influence of Job Satisfaction and Work Motivation on Performance of Non-Civil Servant Government Employees (PPNPN) at the State Islamic University of Salatiga Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja pada Pegawai Pemerintah Non Pegawai Negeri (PPNPN) di Universitas Islam Negeri Salatiga, 5(1).
- Kambali, I., & Puspitasari, E. (2019). Pengaruh Personal Selling Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–16.
- Krueger, Jr., N. F., & Brazeal, D. V. (2018). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 7(2), 201–226. <https://doi.org/10.14211/regepe.v7i2.1071>

- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Nafarin, L., & Oktavio, A. (2021). Scarcity Marketing To Perceived Uniqueness and Desirability Users of the Food Delivery Service Indonesia Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 483–494. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.03>
- Nguyen, P. N., & Nguyen, H. H. (2024). Examining the Role of Family in Shaping Digital Entrepreneurial Intentions in Emerging Markets, (March), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440241239493>
- Ridwan, M., & Fiodian, V. Y. (2024). Investigating the effect of intrinsic and extrinsic motivation in shaping digital entrepreneurial intention : the mediating role of self-efficacy. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2024-0036>
- Romero-Galisteo, R. P., González-Sánchez, M., Gálvez-Ruiz, P., Palomo-Carrión, R., Casuso-Holgado, M. J., & Pinero-Pinto, E. (2022). Entrepreneurial intention, expectations of success and self-efficacy in undergraduate students of health sciences. *BMC Medical Education*, 22(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03731-x>
- Siregar, O. M., Mardhiyah, A., Nasution, M. D. T. P., & Maulidina, M. (2025). Fostering Young Entrepreneurs: Family Support as the Cornerstone of Intentions. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 272–282. <https://doi.org/10.32479/irmm.17586>
- Sudarmaji, E., Munira, M., Subhan, N., Subhan1, N., & Munirah, M. (2019). Perceived Desirability and Feasibility on Entrepreneurial Intentions for Indonesian Young Digital Talent in Business. Article in *Indian Journal of Mathematics*, 15(3), 1–10. <https://doi.org/10.9790/5728-1503010110>
- Sukri, A., Rizka, M. A., Purwanti, E., Ramdiah, S., & Lukitasari, M. (2022). European Journal of Educational Research. *European Journal of Educational Research*, 11(2), 859–872.
- Sun, X., & Usman, M. A. (2024). Pixels to Paychecks: Understanding The Determinant of Latent Entrepreneurial Transition in Digital Context. *SAGE Open*, 14(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/21582440241288928>
- Wu, K., Zhao, X., Wang, X., Chen, X., Hung, T. K., Wang, Z., & Lee, S. C. (2023). The Impact of Entrepreneurial Resilience on the Entrepreneurial Intention of Return Migrants: An Empirical Study Based on Survey Data From Multiple Provinces in China. *SAGE Open*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231182654>
- Xu, Z. X., Zhu, Y., Liu, J., & Cavusgil, S. T. (2023). Digital entrepreneurial intentions and actions in China during the COVID-19 pandemic with policy implications. *Journal of General Management*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1177/03063070231172267>
- Zhao, H., Hills, G. E., & Seibert, S. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>