



Analisis Faktor yang Membentuk Minat Berwirausaha Mahasiswa Gen Z pada Ekosistem Ekonomi Digital: Studi Literatur Deskriptif

Pujaliantari Sinaga^{1*}, Auensyah Marbun², Axdel Septina Sagala³, Jessica Angelina Sitorus⁴, Tazliyah⁵, Yemima Fetriati Br Panggabean⁶

¹⁻⁶Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis: pujaliantarisinaga25@gmail.com

Abstract. *This study seeks to analyze the dynamics of internal and external factors underlying entrepreneurial interest among Generation Z students within the scope of the digital economy ecosystem. Through a descriptive literature study approach, this article synthesizes various national studies that combine the Digital Entrepreneurial Ecosystem (DEE) framework and the Theory of Planned Behavior (TPB) to examine the extent to which digital stimuli influence students' psychological decisions. The study found that internal factors such as entrepreneurial attitude and digital marketing orientation play the most crucial role in triggering the intention to try business, supported by digital self-efficacy. On the external side, the massive expansion of the digital market and the integration of video commerce features have proven to reduce the need for initial capital and facilitate the initial steps for students to start a business. Nevertheless, this research highlights a wide gap between intention and action (intention behavior gap). High interest on paper does not automatically transform students into actual entrepreneurs after graduation. Critical analysis shows that social media is essentially just a neutral tool; without critical digital literacy to process market information, students tend to get trapped as consumers rather than producers. This condition is exacerbated by mental barriers such as anxiety over financial failure and social pressures that still prioritize conventional career stability. Facing this challenge, universities are demanded to overhaul the direction of entrepreneurship education from being theoretically administrative to an experiential learning-based ecosystem.*

Keywords: Generation Z, Entrepreneurial Interest, Digital Economy Ecosystem, Intention-Behavior Gap

Abstrak. *Penelitian ini berupaya menganalisis dinamika faktor internal dan eksternal yang melandasi minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Generasi Z dalam ruang lingkup ekosistem ekonomi digital. Melalui pendekatan studi literatur deskriptif, artikel ini mensintesis berbagai kajian nasional yang mengombinasikan kerangka Digital Entrepreneurial Ecosystem (DEE) dan Theory of Planned Behavior (TPB) guna melihat sejauh mana stimulan digital memengaruhi keputusan psikologis mahasiswa. Hasil kajian menemukan bahwa faktor internal seperti sikap kewirausahaan dan orientasi digital marketing memegang peran paling penting dalam memicu niat mencoba bisnis, dengan dukungan rasa percaya diri digital (self-efficacy). Di sisi eksternal, masifnya perluasan pasar digital dan integrasi fitur video commerce terbukti mengurangi kebutuhan modal awal dan mempermudah langkah awal mahasiswa untuk memulai usaha. Meskipun demikian, riset ini menyoroti adanya jurang pemisah yang lebar antara niat dan tindakan (intention behavior gap). Minat yang tinggi di atas kertas ternyata tidak otomatis mengubah mahasiswa menjadi pelaku usaha riil setelah lulus. Analisis kritis menunjukkan bahwa media sosial pada dasarnya hanyalah alat yang netral tanpa modal literasi digital yang kritis untuk mengolah informasi pasar, mahasiswa cenderung terjebak menjadi konsumen alih-alih produsen. Kondisi ini diperparah oleh dinding hambatan mental seperti kecemasan akan kegagalan finansial serta tekanan sosial yang masih mengutamakan keamanan karier konvensional. Menghadapi tantangan ini, perguruan tinggi dituntut untuk merombak arah pendidikan kewirausahaan dari yang semula bersifat administratif teoretis menuju ekosistem pembelajaran berbasis pengalaman nyata (experiential learning).*

Kata kunci: Generasi Z, Minat Kewirausahaan, Ekosistem Ekonomi Digital, Kesenjangan Niat-Perilaku

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi di kawasan Asia Tenggara menempatkan Indonesia sebagai pemain kunci dalam peta ekonomi digital. Nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) sektor digital di tanah air diproyeksikan melonjak hingga hampir mencapai angka US\$ 100 miliar menjelang akhir tahun 2025. Lonjakan luar biasa ini dipicu oleh perubahan mendasar pada kebiasaan belanja masyarakat, pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) yang kian meluas, serta populernya tren belanja interaktif lewat video atau video

commerce yang kini menguasai seperempat dari total pasar perdagangan elektronik regional. Kendati mencatatkan angka pertumbuhan yang mengagumkan di sektor digital, Indonesia masih harus berhadapan dengan persoalan mendasar di bidang ketenagakerjaan dan jumlah pelaku usaha mandiri. Indeks kinerja kewirausahaan dan ketenagakerjaan menempatkan Indonesia di urutan ke-10 dunia pada tahun 2024 dengan perolehan skor 58,3. Namun, jika menelisik data riil dari Kementerian UMKM dan Kementerian Perindustrian per Februari 2025, angka rasio kewirausahaan nasional kita masih berjalan lambat di kisaran 3,35% hingga 3,47%. Persentase ini tidak hanya tertinggal jauh dari pencapaian negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, tetapi juga belum mampu menyentuh batas aman minimal 4% yang menjadi prasyarat penting agar sebuah bangsa bisa naik kelas menjadi negara maju.

Untuk memecah kebuntuan ini, pemerintah melalui Kementerian UMKM gencar menjalankan berbagai program strategis demi menaikkan rasio wirausaha nasional hingga mencapai sasaran 3,60% pada tahun 2029. Langkah konkret yang diambil di antaranya adalah menargetkan digitalisasi bagi 30 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar bisa terhubung langsung ke ekosistem pasar digital. Dalam upaya mengejar ketertinggalan ini, kalangan akademisi dan penentu kebijakan mulai memfokuskan perhatian pada potensi besar Generasi Z (Gen Z), khususnya kelompok mahasiswa yang sedang bersiap melangkah ke dunia kerja di era ekonomi lepas (gig economy). Sebagai kelompok yang tumbuh bersama teknologi (digital native), mahasiswa Gen Z memiliki kecenderungan alami untuk mencari kemandirian dalam bekerja, menyukai jam kerja yang fleksibel, dan terbiasa menciptakan peluang usaha berbasis platform digital. Sayangnya, impian besar ini kerap kali kandas di tingkat operasional akibat minimnya pemahaman mendalam mengenai pembangunan citra merek (branding), kecenderungan menciptakan inovasi produk yang sekadar mengikuti tren tanpa perencanaan matang, serta kelemahan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berorientasi jangka panjang. Atas dasar kondisi tersebut, mengkaji bagaimana Faktor Ekosistem Digital (Variabel XX) memengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Gen Z (Variabel Y) menjadi sangat krusial. Melalui penggabungan konsep ekosistem bisnis digital dan model psikologi perilaku manusia, kajian ini berusaha membedah bagaimana aspek lingkungan (seperti infrastruktur siber) dan faktor manusia (seperti keterampilan kognitif dan jejaring sosial) bekerja sama dalam menumbuhkan niat berbisnis yang tangguh dan adaptif.

Tabel 1: Kinerja Ekonomi Digital dan Parameter Kewirausahaan Indonesia

Parameter Makroekonomi	Capaian Aktual	Target Kelayakan / Standar	Referensi Data
------------------------	----------------	----------------------------	----------------

Rasio Kewirausahaan Nasional	3,35% - 3,47% (Per Februari 2025)	3,60% (Target 2029) / > 4,00%	Kemenperin / Kementerian UMKM
Skor Kinerja Kewirausahaan	Ke-10 global (Skor 58,3 pada 2024)	Peningkatan berkelanjutan	Indeks Kinerja 2024
Gross Merchandise Value (GMV)	Mendekati US\$ 100 Miliar (Proyeksi 2025)	Akselerasi ekonomi digital	Google, Temasek, & Bain
Pangsa Pasar Video Commerce	25,00% (Proyeksi 2025)	Dominasi pasar transaksi digital	Laporan E-Conomy SAD

Analisis Deskriptif Parameter Kinerja Kewirausahaan (Tabel 1)

Data yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan kontradiksi yang sangat nyata antara potensi ekonomi digital Indonesia yang luar biasa dengan kondisi riil jumlah pengusaha baru di tanah air. Di satu sisi, besarnya proyeksi transaksi digital nasional yang mendekati US\$ 100 miliar serta dominasi tren belanja lewat video (video commerce) yang menembus angka 25% menandakan bahwa pasar Indonesia memiliki daya konsumsi digital yang sangat aktif. Sisi positifnya, situasi ini memberikan kemudahan luar biasa bagi mahasiswa Gen Z untuk mengakses pasar secara langsung tanpa terhambat kendala kepemilikan toko fisik ataupun modal awal yang besar.

Namun, melimpahnya peluang pasar digital tersebut belum berhasil dioptimalkan menjadi peningkatan jumlah wirausahawan baru. Kenyataan bahwa rasio kewirausahaan kita masih tertahan di level 3,35% hingga 3,47% menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia—termasuk kalangan mahasiswa—masih bertindak sebagai konsumen digital pasif, dan bukan sebagai produsen digital kreatif. Padahal, untuk lepas dari jebakan pendapatan menengah (middle-income trap) dan dikategorikan sebagai negara maju, sebuah negara wajib memiliki rasio pengusaha minimal 4% dari total angkatan kerja. Namun demikian, tingginya akses terhadap teknologi digital tidak selalu diikuti dengan tingginya realisasi tindakan berwirausaha. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara minat berwirausaha dan implementasi nyata di kalangan mahasiswa. Faktor internal seperti literasi digital, efikasi diri, motivasi, pengetahuan kewirausahaan, serta sikap mental menjadi determinan penting dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa. Selain itu, faktor eksternal seperti dukungan keluarga, lingkungan perguruan tinggi, infrastruktur digital, modal sosial, dan kondisi ekonomi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan intensi kewirausahaan.

Dalam konteks teoritis, penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen serta konsep Digital Entrepreneurship Ecosystem (DEE). Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku

dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sementara itu, Digital Entrepreneurship Ecosystem menekankan bahwa keberhasilan kewirausahaan digital dipengaruhi oleh keterhubungan antara infrastruktur digital, platform teknologi, pengguna, dan kemampuan inovasi individu dalam memanfaatkan teknologi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi literatur deskriptif. Penelitian ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan, pengkajian dan analisis berbagai sumber pustaka yang relevan yang membentuk minat berwirausaha mahasiswa Gen Z pada ekosistem ekonomi digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi resmi dari lembaga terkait yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti Google scholar, Garuda, dan Sinta.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menganalisis, mengidentifikasi, dan mengelompokkan berbagai literatur berdasarkan topik yang dipilih. Selanjutnya, peneliti membandingkan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola, hubungan dan faktor dominan yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Gen Z.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Mahasiswa Generasi Z sebagai *Digital Native*

Mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, diidentifikasi sebagai kelompok demografis pertama yang benar-benar lahir dan tumbuh besar dalam era digital. Berbeda dengan generasi milenial yang mengalami masa transisi teknologi, Gen Z tidak pernah mengenal kehidupan tanpa internet; bagi mereka, teknologi informasi bukan lagi sebuah inovasi melainkan elemen dasar kehidupan yang "harus ada". Karakteristik utama ini membentuk pola pikir, perilaku sosial, hingga preferensi karier mereka yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mahasiswa Gen Z (lahir 1997–2012) diidentifikasi sebagai "generasi pertama yang benar-benar lahir dalam era digital", di mana teknologi bukan lagi sebuah inovasi, melainkan elemen dasar kehidupan. Berdasarkan data, lebih dari 70% Gen Z di Indonesia merupakan pengguna internet intensif (Heavy/Addicted Users) dengan durasi penggunaan lebih dari 7 jam sehari.

Penelitian terdahulu oleh Siregar dkk. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik Gen Z yang adaptif terhadap teknologi memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam mengakses informasi bisnis dan beradaptasi cepat dengan perubahan pasar. Hal ini sejalan dengan judul jurnal yang peneliti ambil dimana membahas tentang “Analisis Faktor yang Membentuk Minat Berwirausaha Mahasiswa Gen Z pada Ekosistem Ekonomi Digital: Studi Literatur Deskriptif di mana ekosistem ekonomi digital menjadi wadah alami bagi Gen Z yang cenderung mencari kebebasan, kemandirian, dan fleksibilitas dalam memilih jalur karier.

Intensitas Digital dan Ketergantungan Teknologi

Sebagai generasi digital native sejati, mahasiswa Gen Z ini memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap gawai dan konektivitas internet. Data menunjukkan bahwa lebih dari 70% Gen Z di Indonesia masuk dalam kategori Heavy Users dan Addicted Users, di mana mereka menghabiskan waktu lebih dari 7 jam sehari untuk berselancar di dunia maya. Aktivitas utama mereka di ruang digital meliputi mengakses media sosial (49,9%), mendengarkan musik (45,3%), dan bermain game online (45,3%).

Penelitian terdahulu oleh Aditya dkk. (2025) menekankan bahwa keakraban dengan teknologi digital sejak usia dini memberikan Gen Z kemampuan multitasking yang luar biasa, di mana mereka mampu melakukan dua hingga tiga aktivitas digital secara bersamaan. Kecepatan dalam mengakses dan menyaring informasi ini menjadi modal utama mereka dalam memetakan peluang di ekosistem ekonomi digital.

Identitas Ganda dan Ekspresi Kreatif

Karakteristik unik lainnya Pada mahasiswa gen Z adalah adanya identitas ganda, di mana kehidupan luring (offline) dan daring (online) Gen Z menyatu tanpa batas yang jelas. Media sosial bagi mahasiswa Gen Z bukan sekadar alat komunikasi, melainkan arena untuk membangun personal branding dan mengekspresikan diri secara kreatif. Mereka cenderung lebih berani dan ekspresif dalam menyuarakan opini maupun karya melalui platform visual seperti TikTok (76,5%) dan Instagram (78,5%).

Menurut kajian Wulandari dkk. (2024), sifat kreatif dan ekspresif ini mendorong Gen Z untuk lebih inovatif dalam menghasilkan uang, terutama melalui industri kreatif seperti content creator, podcaster, maupun pengembang start-up. Hal ini selaras dengan temuan Siregar dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Gen Z sangat adaptif terhadap tren pasar digital yang bergerak cepat, seperti fenomena thrifting dan bisnis kuliner unik yang dipasarkan melalui konten video kreatif.

Nilai-Nilai Hidup harus Fleksibilitas dan memiliki Kesadaran Sosial

Dalam konteks profesional dan kewirausahaan, mahasiswa Gen Z ini sangat mengutamakan kebebasan, kemandirian, dan fleksibilitas. Mereka cenderung menghindari struktur kerja konvensional yang kaku dan lebih tertarik pada jalur karier yang memberikan sense of purpose (makna hidup) serta keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi (work-life balance).

Selain itu, mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu global seperti keberlanjutan lingkungan (sustainability) dan keadilan sosial. Hal ini memengaruhi minat berwirausaha mereka yang kini mulai bergeser ke arah social entrepreneurship atau bisnis berbasis ramah lingkungan. Keunggulan kompetitif mereka terletak pada kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai sosial tersebut dengan literasi digital yang mumpuni untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan di era transformasi digital.

Analisis Faktor Internal Pembentuk Minat Berwirausaha

Faktor internal merupakan determinan yang berasal dari dalam diri individu, mencakup aspek kognitif, psikologis, dan kompetensi personal yang secara langsung menggerakkan keinginan mahasiswa untuk memilih jalur kewirausahaan. Minat berwirausaha dipahami sebagai kecenderungan internal subjek untuk tertarik dalam memulai, mengorganisasi, serta mengambil risiko dalam mengembangkan suatu usaha.

Literasi Digital sebagai Kompetensi Inti

Literasi digital kini dipandang sebagai kompetensi mendasar yang memungkinkan mahasiswa Gen Z memahami dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif. Penelitian oleh Wulandari dkk. (2024) menegaskan bahwa literasi digital berperan krusial dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi peluang bisnis inovatif dan menyaring informasi pasar yang relevan di ruang siber.

Mahasiswa dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan nyaman saat memanfaatkan teknologi untuk operasional bisnis. Hal ini diperkuat oleh temuan Supriyanto dkk. (2024) yang menyatakan bahwa penguasaan teknologi digital secara signifikan mempermudah mahasiswa dalam menciptakan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui platform e-commerce.

Efikasi Diri (Self-Efficacy) dan Kepercayaan Diri

Efikasi diri, atau keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk meraih sukses, merupakan penggerak psikologis yang paling signifikan. Studi oleh Hasan dkk. (2021) menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat di mana pengetahuan kewirausahaan yang

diperoleh dari pendidikan formal secara sistematis meningkatkan efikasi diri mahasiswa, yang pada gilirannya memperkuat intensitas minat berwirausaha mereka.

Untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia, Icek Ajzen menciptakan framework psikologi bernama *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku membentuk niat (niat) yang mendorong tindakan seseorang, menurut struktur ini.

A. Sikap terhadap Perilaku

Ini adalah persepsi seseorang tentang perilaku, baik positif maupun negatif. Teori ini berasal dari pendapat individu tentang apa yang akan terjadi jika mereka melakukan sesuatu. Mereka berpikir apakah hasilnya akan baik atau buruk.

B. Norma Subjektif

Tekanan sosial yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu atau tidak. Persepsi seseorang terhadap harapan orang-orang di sekitarnya seperti teman, keluarga, atau rekan kerja dan dorongan mereka untuk memenuhi harapan tersebut memengaruhi bagian ini.

C. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulit melakukan suatu perilaku dikenal sebagai kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, serta keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya, waktu, dan tantangan yang mungkin muncul. Ketiga komponen di atas akan mengarah pada pembentukan niat untuk bertindak. Semakin kuat niat individu dan semakin besar kontrolnya atas perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar terjadi.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, efikasi diri bisa dikaitkan dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavior control), yaitu persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan wirausaha. Begitu juga dengan Mahasiswa Gen Z yang merasa mereka memiliki kontrol atas sumber daya digital cenderung memiliki keberanian lebih tinggi dalam mengambil risiko yang terhitung demi kemajuan usahanya.

Motivasi dan Orientasi Kemandirian Finansial

Motivasi merupakan energi internal yang mendorong mahasiswa untuk mencapai kemandirian finansial dan pemenuhan kebutuhan hidup secara mandiri. Menurut Penelitian Terdahulu Andayanti dan Harie (2021) yang menempatkan motivasi sebagai faktor paling dominan yang mendorong niat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Bagi Gen Z, motivasi ini sering kali dipicu oleh keinginan untuk memiliki fleksibilitas kerja dan kebebasan mengekspresikan jati diri yang otentik.

Pengetahuan Kewirausahaan dan Sikap Mental

Pengetahuan kewirausahaan bertindak sebagai fondasi intelektual yang mencakup pemahaman mengenai manajemen organisasi, strategi pemasaran, hingga pengelolaan risiko. Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Fajri dan Widiawati (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan yang baik secara signifikan membentuk sikap positif mahasiswa terhadap dunia bisnis. Sikap mental ini mencakup pandangan optimis terhadap peluang digital dan keyakinan akan manfaat berwirausaha bagi masa depan.

Tabel 2.1. Pengaruh Faktor Internal terhadap Minat Berwirausaha (Penelitian Terdahulu)

Faktor Internal	Peneliti (Tahun)	Temuan Utama / Koefisien
Literasi Digital	Wulandari dkk. (2024)	Memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kemampuan Gen Z memahami cara baru berwirausaha di era digital.
Efikasi Diri	Hasan dkk. (2021)	Pengetahuan kewirausahaan terbukti meningkatkan efikasi diri yang berdampak positif pada intensitas minat.
Sikap Kewirausahaan	Salsabila dkk. (2025)	Menjadi faktor paling dominan ($B=0,642$) yang memengaruhi minat mahasiswa di era digital secara signifikan.
Motivasi	Andayanti & Harie (2021)	Diidentifikasi sebagai pendorong paling dominan dalam memperkuat niat berwirausaha mahasiswa.
Digital Marketing	Fajri & Widiawati (2025)	Berpengaruh positif dan dominan ($\beta=0,344$) terhadap minat berwirausaha pada ekosistem digital.

Tabel 2.2. Kesenjangan Kompetensi dan Keterlibatan Wirausaha

Indikator	Nilai Statistik	Implikasi terhadap Faktor Internal
TPT Lulusan Universitas	5,25%	Mencerminkan urgensi tinggi bagi mahasiswa untuk memiliki motivasi wirausaha sebagai solusi karier.
Pengusaha Lulusan PT	4,70%	Menunjukkan rendahnya konversi pengetahuan teoretis universitas menjadi tindakan wirausaha nyata.
Pengusaha Berpendidikan SD	48,59%	Memberikan peluang bagi Gen Z untuk mendominasi pasar melalui literasi digital dan inovasi yang lebih unggul.
Minat Mahasiswa (Sedang)	78,1%	Menandakan perlunya penguatan efikasi diri agar potensi minat tidak berhenti pada level menengah.

Bisa dilihat pada Tabel 2.2 terkait Kesenjangan Intensi-Perilaku. Nah Pada Data pada Tabel 3 menyoroiti fenomena bahwa di mana minat mahasiswa berada pada kategori "Sedang" (78,1%), namun realisasi lulusan perguruan tinggi yang benar-benar menjadi pengusaha baru

mencapai 4,70%,. Hal ini menunjukkan adanya hambatan dalam fase transisi dari minat menjadi aksi nyata.

Kemudian untuk Peluang Dominasi Gen Z , Jika dilihat dari Tingginya persentase pengusaha dengan pendidikan rendah (48,59% setingkat SD) di sektor Industri Mikro dan Kecil (UMK) merupakan peluang strategis bagi mahasiswa Gen Z untuk mengisi celah inovasi menggunakan kompetensi Literasi Digital dan Digital Marketing yang mereka miliki,,.

Hal yang membuat Peran Pendidikan itu sangat penting disaat ingin memulai berwirausaha . Menurut penelitian terdahulu oleh Salsabila dkk. (2025) yang menempatkan bahwa Sikap sebagai faktor dominan ($B=0,642$) menegaskan bahwa pendidikan tinggi itu harus lebih fokus pada pembentukan mentalitas dan pola pikir (mindset) daripada sekadar teori administratif. Ketika seseorang yang sudah berpendidikan ia akan mampu memposisikan dirinya pada suatu keadaan , maka dari suatu pendidikan lahir lah pola pikir yang matang , dan pengambilan keputusan untuk suatu masalah akan mudah .

Peran Ekosistem Ekonomi Digital terhadap mahasiswa Gen Z dan Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan determinan di luar kendali individu yang berasal dari lingkungan sekitar, mencakup kondisi ekonomi makro, infrastruktur teknologi, serta dukungan sosial dan institusional yang memfasilitasi niat mahasiswa untuk berwirausaha. Dalam ekosistem ekonomi digital, faktor-faktor ini saling terintegrasi membentuk sebuah wadah yang menurunkan hambatan masuk bagi wirausaha muda. Dalam konteks Generasi Z, ekosistem ekonomi digital bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan infrastruktur pasar utama yang menyediakan peluang sekaligus tantangan bagi keberlanjutan bisnis mereka.

Aksesibilitas dan Infrastruktur Pasar Digital

Ekosistem digital Indonesia saat ini berada pada tahap kematangan yang luar biasa, didorong oleh penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada tahun 2025 dengan jumlah pengguna mencapai 229,4 juta jiwa. Bagi mahasiswa Gen Z, kondisi ini menciptakan pasar yang sangat inklusif. Dominasi platform e-commerce seperti Shopee (46-52% GMV) dan integrasi TikTok Shop + Tokopedia (27,5% GMV) telah mengubah lanskap perdagangan menjadi berbasis video (video commerce) dan live streaming.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan akses ini menurunkan hambatan masuk (barrier to entry) bagi mahasiswa karena mereka tidak lagi memerlukan modal fisik besar atau lokasi usaha tetap. Hal ini sejalan dengan temuan Supriyanto dkk. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital memberikan akses pasar yang lebih luas dan efisien bagi wirausaha pemula.

Bagi mahasiswa Gen Z, ketersediaan platform e-commerce dan social commerce bukan sekadar sarana belanja, melainkan infrastruktur pasar yang inklusif. Integrasi antara marketplace tradisional dengan fitur video commerce (seperti TikTok Shop dan Tokopedia) telah menjadi tren dominan yang memicu pertumbuhan Gross Merchandise Value (GMV) hingga mencapai \$65 miliar pada 2024. Kemudahan akses terhadap teknologi ini memungkinkan mahasiswa memulai bisnis tanpa perlu modal fisik yang besar atau lokasi toko tetap, sehingga efisiensi operasional dapat tercapai sejak dini.

Tabel: Indikator Ekosistem Digital dan Inklusivitas Pasar bagi Mahasiswa Gen Z (2024-2025)

Indikator Strategis	Capaian Data (2024-2025)	Relevansi Inklusivitas & Infrastruktur Pasar
Penetrasi Internet Nasional	80,66%	Menciptakan fondasi akses pasar digital yang merata hingga ke daerah terpencil.
Jumlah Pengguna Internet	229,4 Juta Jiwa	Menyediakan basis massa yang sangat besar bagi wirausaha pemula untuk mencari konsumen.
Profil Pengguna Dominan	Gen Z (25,54%)	Gen Z menjadi motor utama pertumbuhan transaksi online karena literasi digital yang tinggi.
Intensitas Digital Gen Z	>70% (Heavy/Addicted)	Mahasiswa Gen Z menggunakan internet >7 Jam sehari, menjadikan platform digital sebagai ruang hidup utama.
Aksesibilitas Platform (GMV)	Shopee (46%) & TikTok+Tokopedia (27,5%)	Platform visual (<i>video commerce</i>) memudahkan Gen Z membangun <i>personal branding</i> dan penjualan instan.
Struktur Pelaku PMSE	97,38% Usaha Mikro	Membuktikan platform ekonomi digital inklusif dan mampu menjangkau lapisan ekonomi terbawah (tanpa modal besar).
Pertumbuhan commerce	15,30% (YoY)	Infrastruktur pasar terus berekspansi, memberikan peluang berkelanjutan bagi wirausaha baru.

Dukungan Lingkungan Perguruan Tinggi dan Kurikulum

Institusi pendidikan tinggi memiliki peran strategis sebagai agen transformasi perilaku kewirausahaan mahasiswa. Hal ini berkaitan melalui kurikulum kewirausahaan dan fasilitas

pendukung. Berdasarkan studi pada mahasiswa UPN Veteran Jatim dan Universitas Bina Insani, ketersediaan inkubator bisnis, laboratorium praktik, dan mata kuliah kewirausahaan wajib terbukti signifikan meningkatkan minat mahasiswa. Berdasarkan penelitian terdahulu, keberadaan mata kuliah kewirausahaan yang wajib, laboratorium praktik, hingga inkubator bisnis di kampus secara signifikan meningkatkan intensitas minat berwirausaha.

Model pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) dan kolaboratif membantu mahasiswa menjembatani kesenjangan antara teori akademis dan realitas praktik bisnis digital. Model pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) dan kolaboratif terbukti efektif dalam membangun karakter wirausaha yang adaptif terhadap teknologi dan kearifan lokal. Mahasiswa yang terpapar pada lingkungan kampus yang suportif cenderung memiliki resiliensi yang lebih tinggi dalam menghadapi dinamika pasar yang tidak menentu.

Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Sosial

Dukungan keluarga, baik secara moral maupun material, tetap menjadi faktor eksternal yang krusial. Penelitian Sutrisno dkk. (2023) dan Barkudin (2025) mengonfirmasi bahwa lingkungan keluarga memiliki pengaruh positif terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa. Di Indonesia, latar belakang profesi orang tua sering kali memberikan akses jaringan bisnis keluarga yang aruhi keputusan anak untuk berwirausaha karena adanya akses jaringan bisnis keluarga dan dukungan moral-material hal ini lah yang mampu memperkuat keberanian mahasiswa untuk memulai usaha sendiri. Dukungan ini bertindak sebagai jaring pengaman psikologis bagi Gen Z yang sering kali merasa tertekan oleh ekspektasi sosial untuk segera mencapai stabilitas finansial. Selain keluarga, interaksi dengan teman sebaya (*peers*) dan dosen juga berkontribusi besar dalam membangun keberanian mahasiswa untuk mengeksekusi ide bisnis digital mereka.

Relevansi Kondisi Ketenagakerjaan (Data BPS)

Pada Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dicantumkan oleh literatur penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa adanya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) lulusan universitas sebesar 5,25% pada tahun 2024. Kondisi ini bertindak sebagai faktor pendorong (*push factor*) eksternal yang memaksa mahasiswa Gen Z untuk mencari solusi karier mandiri melalui kewirausahaan guna menghindari ketidakpastian pasar kerja formal. Di sisi lain, fakta bahwa 48,59% pengusaha UMK saat ini masih berpendidikan rendah (SD ke bawah) menciptakan peluang bagi mahasiswa Gen Z untuk mengisi celah pasar dengan keunggulan inovasi digital dan strategi pemasaran yang lebih modern.

Tabel: Statistik berdasarkan literatur Pengangguran Lulusan Perguruan Tinggi Tahun 2024

Indikator Ketenaga kerjaan	Capaian Data (2024)	Keterangan
Persentase TPT Lulusan Universitas	5,25%	Menunjukkan kelompok terdidik tetap rentan terhadap pengangguran akibat <i>mismatch</i> struktural.
Jumlah Lulusan PT yang Menganggur	842.378 Orang	Bagian dari total pengangguran nasional yang mencapai lebih dari 7 juta orang.
Kontribusi Tenaga Kerja Terampil	10,5%	Hanya sebagian kecil tenaga kerja nasional yang berasal dari lulusan pendidikan tinggi.

Adapun Relevansi terhadap Urgensi Kewirausahaan baik itu Angka pengangguran terdidik yang menunjukkan sebesar 5,25% hasil itu mencerminkan bahwa ijazah pendidikan tinggi belum menjamin keterserapan lulusan di pasar kerja formal,. Kondisi ini menjadi alasan kuat mengapa mahasiswa Gen Z perlu memiliki minat berwirausaha sebagai solusi karier alternatif.

Bisa jadi terdapat Ketidaksesuaian Kompetensi pada mahasiswa yang menajadi (Skill Mismatch). Bisa dilihat pada data yang sudah dicantumkan terkait dengan Tingginya angka pengangguran (842.378 orang) di kalangan sarjana sering kali disebabkan oleh adanya kesenjangan antara teori yang dipelajari di universitas dengan kebutuhan praktis industri digital saat ini,.

Bisa Kita lihat dalam data tersebut yang menyatakan bahwa sebenarnya banyak sekali Peluang mahasiswa dalam menerapkan Ekonomi Digital dalam berwirausaha . Meskipun Kita tau bahwa data tersebut memuat angka pengangguran sarjana cukup tinggi, data penelitian terdahulu yang lain juga menunjukkan bahwa hanya 4,70% dari total pengusaha Industri Mikro dan Kecil (UMK) yang berpendidikan perguruan tinggi. Hal ini memberikan peluang bagi mahasiswa Gen Z untuk masuk ke ekosistem digital dengan keunggulan literasi teknologi yang lebih baik dibandingkan pengusaha tradisional.

Konstruksi Teoretis Penggabungan DEE dan TPB dalam Jurnal Nasional

Untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan digital dapat berubah menjadi keputusan psikologis seseorang untuk berwirausaha, penelitian ini menggabungkan dua kerangka teori utama yang sering digunakan oleh peneliti di dalam negeri. Kerangka pertama adalah Ekosistem Kewirausahaan Digital (DEE) yang diciptakan oleh Sussan dan Acs pada tahun 2017, lalu diubah oleh Song pada tahun 2019. Kerangka kedua adalah Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 dan digunakan dalam alat

ukur yang disebut Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) oleh Liñán dan Chen pada tahun 2009.

Dalam teori DEE, ekosistem dibagi menjadi dua bagian, yaitu entitas biotik yang terdiri dari pengguna dan agen yang aktif, serta entitas abiotik yang mencakup infrastruktur digital dan lembaga digital. Peneliti di Indonesia membagi Faktor Ekosistem Digital (\$X\$) menjadi empat sub-dimensi utama. Infrastruktur Teknologi Digital (DTI): Aspek non-hidup yang mencakup keamanan siber, privasi data, dan keandalan koneksi internet. Kewarganegaraan Digital Pengguna (DUC): Keterlibatan aktif pengguna di platform yang memiliki dua sisi (konsumen dan produsen) di mana modal sosial terkumpul. Platform Multi-sisi Digital (DMSP): Platform digital (seperti media sosial dan e-commerce) yang berfungsi sebagai penghubung untuk transaksi dan tempat untuk bertukar informasi. Kewirausahaan Teknologi Digital (DTE): Kemampuan berpikir agen untuk menciptakan inovasi, yang ditunjukkan oleh kemampuan dalam literasi digital, literasi finansial, dan penguasaan keterampilan digital.

Sementara itu, minat berwirausaha mahasiswa Gen Z (Y) diukur dengan beberapa indikator dari EIQ, yang meliputi keyakinan diri, kesiapan untuk memulai usaha yang baik, tekad untuk menciptakan usaha di masa depan, serta kesediaan untuk melakukan apapun agar bisa menjadi wirausahawan. Secara konsep, hubungan antara Faktor Ekosistem Digital (X) dan Minat Berwirausaha (Y) dapat digambarkan dengan persamaan jalur seperti ini:

Peran Modal Sosial (DUC) dan Akses Informasi (DMSP) dalam Membentuk Minat

Sintesis deskriptif dari berbagai literatur nasional menunjukkan bahwa adanya platform multi-sisi secara drastis mengurangi hambatan geografis dan finansial, sehingga mahasiswa Gen Z dapat mencari peluang usaha dengan modal yang cukup rendah tanpa perlu bergantung pada toko fisik. Kemudahan untuk mendapatkan informasi ini berfungsi sebagai dorongan dari luar yang memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan. Lewat internet, mahasiswa bisa mendapatkan berbagai sumber belajar sendiri, mencari ide bisnis, dan merencanakan strategi operasional dengan cara yang fleksibel.

Namun, akses informasi itu tidak akan maksimal tanpa dukungan modal sosial yang kuat. Studi kasus di Kelurahan Sitirejo, Medan Amplas, menunjukkan bahwa modal sosial yang mencakup kepercayaan, komunikasi yang terbuka, dan toleransi sebagai elemen penting sangat berpengaruh pada keberlanjutan usaha. Dalam dunia digital, ikut serta secara aktif dalam komunitas digital yang memperkuat hubungan sosial ternyata sangat penting untuk mendorong kesiapan dan niat Gen Z dalam memulai usaha. Kepercayaan dan komunikasi yang jujur di jaringan sosial online dapat mengurangi biaya transaksi, mengurangi ketidakpastian di pasar

digital, dan membuat kolaborasi ide-ide kreatif menjadi lebih mudah. Mahasiswa yang aktif dalam membangun hubungan sosial di internet memiliki akses ke modal sosial yang lebih baik, sehingga mereka merasa lebih terlindungi dari risiko yang ada dalam bisnis digital.

Analisis Kritis: Literasi Digital (DTE) sebagai Kunci vs Netralitas Platform Sosial

Salah satu penemuan yang sangat penting dalam penelitian di negara kita adalah adanya perbedaan yang jelas antara efek penggunaan media sosial dan tingkat literasi digital. Di satu sisi, penelitian kuantitatif mengenai Gen Z di Labuhanbatu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang sangat positif dan berada dalam kategori yang sangat tinggi (dengan skor rata-rata indikator mencapai 4,51) dalam meningkatkan minat terhadap usaha mandiri. Kemudahan dalam mendapatkan informasi bisnis dan peluang di media sosial terbukti meningkatkan rasa percaya diri responden untuk menjual produk secara mandiri.

Namun, penelitian mendalam tentang mahasiswa di Jakarta Barat menunjukkan temuan yang menarik: literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha, sementara penggunaan media sosial dan e-commerce secara terpisah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penemuan ini memberikan pemahaman teoritis yang sangat penting. Media sosial dan platform e-commerce sebenarnya hanya merupakan alat atau tempat fisik (abiotik) yang bersifat netral. Faktor utama yang sebenarnya mengubah minat yang biasa menjadi tindakan yang bermanfaat adalah kemampuan berpikir individu dalam memproses informasi, yang diwakili oleh literasi digital.

Literasi digital bukan hanya tentang kemampuan teknis menggunakan internet, tetapi juga kemampuan berpikir kritis untuk menilai keandalan informasi pasar, merancang strategi merek yang unik, melindungi privasi pelanggan, dan menggunakan teknologi digital dengan bijak. Penelitian di Universitas Nurul Huda juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital membantu mahasiswa untuk lebih memahami dan menggunakan teknologi dengan cara yang lebih fleksibel. Tanpa kemampuan literasi digital yang baik, mahasiswa sering kali terjebak dalam perilaku konsumtif di media sosial, alih-alih menggunakan platform tersebut sebagai alat untuk menciptakan nilai usaha.

Menjelaskan Jarak Antara Niat dan Perilaku serta Hambatan Mental Mahasiswa Gen Z sebagai bagian dari faktor eksternal

Masalah utama yang sering diabaikan dalam analisis minat berwirausaha tradisional adalah adanya kesenjangan yang besar antara niat dan tindakan nyata (jurang niat perilaku). Walaupun survei nasional menunjukkan bahwa banyak mahasiswa tertarik untuk berwirausaha, pelaksanaan nyata di lapangan masih sangat sedikit. Dari analisis kualitatif yang

mendeskripsikan literatur di dalam negeri, kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa hambatan mental yang ada dalam diri mahasiswa serta kurangnya dukungan dari lingkungan bagi mahasiswa Gen Z.

Ketakutan akan Kegagalan dan Ketidakpastian: Dibesarkan di zaman disrupsi digital, Generasi Z sangat menghargai fleksibilitas. Namun, mereka juga sangat rentan terhadap kekhawatiran tentang keuangan dan ketidakpastian pekerjaan di era ekonomi gig. Rasa takut yang sangat besar terhadap kegagalan dalam hal keuangan sering kali menghalangi niat awal mereka.

Ketidaksesuaian Latar Belakang Pendidikan: Banyak mahasiswa merasa bahwa pendidikan formal yang mereka jalani tidak sesuai dengan bidang usaha yang ingin mereka pilih. Hal ini membuat mereka merasa ragu dan tidak pasti saat membuat keputusan tentang karir mereka.

Keterbatasan dalam Manajemen dan Pelaksanaan: Banyak mahasiswa Gen Z memiliki ide-ide kreatif yang jelas dan unik, tetapi mereka kesulitan untuk mengubah ide-ide tersebut menjadi langkah-langkah nyata dalam bisnis. Ini termasuk masalah dalam mengatur waktu antara tuntutan akademis di kampus dan pengelolaan usaha mereka.

Tekanan dari masyarakat dan harapan akan kestabilan: Memilih karir sebagai pengusaha mandiri sering kali bertentangan dengan nilai-nilai sosial tradisional dari keluarga atau lingkungan terdekat yang menginginkan pekerjaan yang stabil dengan penghasilan tetap dalam waktu yang singkat. Hal ini pada akhirnya dapat mengurangi konsistensi minat mereka.

Relevansi dengan Kondisi Makro Ekonomi

Kondisi makro ekonomi Indonesia saat ini memberikan tekanan sekaligus peluang yang signifikan bagi pembentukan minat berwirausaha mahasiswa Generasi Z. Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran struktur ekonomi nasional menuju digitalisasi dan tantangan dalam pasar tenaga kerja formal.

Paradoks Pengangguran Terdidik dan Bonus Demografi

Indonesia sedang berada di periode bonus demografi, di mana populasi usia produktif, yang didominasi oleh Generasi Z (27,94% dari total penduduk), seharusnya menjadi mesin penggerak ekonomi. Namun, data BPS tahun 2024 oleh literatur penelitian terdahulu yang dicantumkan, penelitian tersebut juga menunjukkan adanya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) lulusan universitas sebesar 5,25%, dengan jumlah mencapai 842.378 sarjana yang tidak terserap pasar kerja.

Menurut Penelitian terdahulu oleh Salsabila dkk. (2026) yang menjelaskan bahwa kondisi ini menciptakan fenomena "pengangguran intelektual" akibat adanya skill mismatch antara kurikulum pendidikan tinggi dengan kebutuhan praktis industri digital. Oleh karena itu, minat berwirausaha bukan lagi sekadar pilihan karier, melainkan sebuah urgensi struktural bagi mahasiswa untuk menciptakan lapangan kerja mandiri.

Rasio Kewirausahaan Nasional sebagai Target Strategis

Meskipun peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyumbang 99% dari total unit usaha, rasio kewirausahaan Indonesia masih berada pada kisaran 3,35% - 3,47% per Februari 2025. Angka ini masih jauh di bawah negara tetangga seperti Malaysia (4,74%) dan Singapura (8,76%).

Tabel: Kontribusi UMKM dan Perbandingan Rasio Kewirausahaan Nasional (2024-2025)

Indikator Strategis	Capaian / Data	Keterangan & Dampak Ekonomi
Kontribusi UMKM terhadap Unit Usaha	99,8%	Menunjukkan UMKM adalah tulang punggung utama struktur industri dan ekonomi nasional.
Total Unit UMKM (2024)	> 65 Juta Unit	Didominasi oleh pelaku usaha mikro yang mencapai 96,84% dari total unit usaha.
Rasio Kewirausahaan Indonesia (Feb 2025)	3,35% - 3,47%	Masih tergolong rendah untuk kategori negara yang ingin menuju status negara maju.
Rasio Kewirausahaan Malaysia	4,74%	Unggul di atas Indonesia dalam hal penciptaan wirausaha baru dari angkatan kerja.
Rasio Kewirausahaan Singapura	8,76%	Memiliki ekosistem kewirausahaan yang jauh lebih mapan di tingkat regional.
Target Rasio Kewirausahaan (2029)	3,60%	Target strategis pemerintah untuk memperkuat kemandirian ekonomi nasional.

Bisa dilihat pada tabel diatas bahwa Pemerintah menargetkan kenaikan rasio ini menjadi 3,6% pada tahun 2029. Mahasiswa Gen Z dipandang sebagai aktor kunci untuk mencapai target ini karena keunggulan digital-native mereka yang mampu mengonversi teknologi menjadi inovasi bisnis yang memiliki nilai tambah lebih tinggi dibandingkan pengusaha tradisional.

Kesenjangan Kompetensi di Sektor UMK

Relevansi makro ekonomi lainnya terlihat pada profil pengusaha di sektor Industri Mikro dan Kecil (UMK). Berdasarkan data BPS, 48,59% pelaku UMK saat ini hanya berpendidikan setingkat SD atau lebih rendah, sementara lulusan perguruan tinggi baru berkontribusi sebesar 4,70%.

Berdasarkan data penelitian terdahulu terdapat beberapa Kesenjangan ini merupakan peluang emas bagi mahasiswa Gen Z untuk masuk ke ekosistem ekonomi digital dengan

membawa kompetensi Literasi Digital dan Digital Marketing yang lebih unggul. Berdasarkan Penelitian terdahulu oleh Aditya dkk. (2025) menegaskan bahwa transformasi digital telah menggeser pola bisnis konvensional, sehingga mahasiswa yang mampu menguasai ekosistem digital akan memiliki daya saing yang jauh lebih kuat di pasar global.

Studi Komparatif Regional Antar-Wilayah di Indonesia

Pengaruh dimensi ekosistem digital terhadap minat kewirausahaan mahasiswa menunjukkan variabilitas yang kaya ketika dianalisis secara komparatif di berbagai wilayah di Indonesia:

Tabel 2: Sintesis Studi Komparatif Pengaruh Ekosistem Digital dan TPB di Berbagai Wilayah Indonesia Dekonstruksi Temuan Lintas Wilayah

Wilayah / Subjek Studi	Metode Analisis	Pengaruh Variabel Utama	Temuan Utama & Karakteristik Unik	Referensi Jurnal Nasional
Labuhanbatu (Sumatera Utara) / Gen Z Umum	Kuantitatif Regresi Berganda (SPSS)	Media Sosial (X ₁), Literasi Digital (X ₂), Literasi Finansial (X ₃) mempunyai Pengaruh Positif yang Signifikan Baik Secara Terpisah maupun Bersama	Penggunaan media sosial mencapai angka sangat tinggi (Rata-rata 4,51). Kebebasan waktu menjadi alasan utama dalam memulai usaha (38%).	Aji, Siregar, & Ritonga (2025)
Jakarta Barat / Mahasiswa Pengusaha	Analisis PLS-SEM (SmartPLS)	Literasi Digital (X ₁) Signifikan Positif; Media Sosial (X ₂) & E Commerce (X ₃) Tidak Signifikan	Platform digital tidak secara otomatis mendorong pengambilan keputusan bisnis tanpa adanya kemampuan literasi digital yang memadai..	Widjaja / JMDK Tarumanagara (2023)
Medan (Sumatera Utara) / Pelaku Usaha Mikro	Kuantitatif Asosiatif (SPSS)	Modal Sosial (X ₁), Literasi Digital (X ₂), Orientasi Kewirausahaan (X ₃) signifikan Positif	Kepercayaan, komunikasi, dan toleransi merupakan elemen kunci untuk mengurangi risiko dalam bisnis digital.	Damayanti et al. / JIMAK (2024)

Universitas Nurul Huda (Sumatera Selatan) /	Kuantitatif Deskriptif (SPSS)	Literasi Digital (X_1) & Penggunaan	Akses pasar yang luas melalui e-commerce	Supriyanto, Ismail, & Sinta (2024)
--	-------------------------------	-------------------------------------	--	------------------------------------

Wilayah / Subjek Studi	Metode Analisis	Pengaruh Variabel Utama	Temuan Utama & Karakteristik Unik	Referensi Jurnal Nasional
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi		F- Commerce (X_2) Signifikan F- Positif	Meningkatkan motivasi dan pemahaman yang baik tentang kewirausahaan.	
Malang (Jawa Timur) / Gen Z di Kota Malang	Kuantitatif Deskriptif	Motivasi (X_1), Pengetahuan (X_2), <i>Self-Confidence</i> (X_3) Signifikan Positif secara Simultan	<i>Selfconfidence</i> memiliki peranan krusial dalam membantu generasi Z menerapkan pengetahuan menjadi niat untuk berbisnis secara nyata.	Etheses UIN Malang (2025)

Perbandingan lintas wilayah di atas menunjukkan dinamika yang menarik. Di wilayah sub-perkotaan seperti Labuhanbatu, kemudahan akses informasi melalui media sosial sudah cukup untuk menstimulasi ketertarikan awal Gen Z karena didorong oleh keinginan kuat akan fleksibilitas waktu. Namun, ketika subjek penelitian dipersempit pada mahasiswa yang sudah benar-benar menjalankan usaha di kota besar seperti Jakarta Barat, pemanfaatan media sosial dan e-commerce secara parsial kehilangan signifikansinya. Hal ini membuktikan bahwa tantangan bisnis di perkotaan yang kompetitif membutuhkan kemampuan analitis data dan literasi digital kognitif, bukan sekadar kepemilikan akun atau aktivitas promosi pasif.

Sementara itu, kasus di Medan Amplas menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis digital mahasiswa sangat bergantung pada faktor modal sosial kelompok. Tanpa adanya kepercayaan (trust) dan komunikasi yang baik antar-pelaku usaha dalam ekosistem digital, maka pemanfaatan teknologi digital akan terhambat oleh kekhawatiran akan penipuan dan risiko keamanan data.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis studi literatur deskriptif, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z memiliki karakteristik khas sebagai digital native yang sangat dekat dengan teknologi, adaptif terhadap perubahan digital, kreatif, serta memiliki orientasi terhadap fleksibilitas dan kemandirian dalam menentukan karier. Karakteristik tersebut menjadikan ekosistem ekonomi digital sebagai ruang yang relevan dan potensial untuk menumbuhkan minat berwirausaha mahasiswa Gen Z.

Faktor internal yang membentuk minat berwirausaha mahasiswa Gen Z terdiri atas literasi digital, efikasi diri, motivasi, pengetahuan kewirausahaan, dan sikap kewirausahaan. Literasi digital menjadi faktor utama karena kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi secara kritis terbukti mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengenali peluang usaha, melakukan pemasaran digital, dan membangun inovasi bisnis. Selain itu, efikasi diri dan motivasi kemandirian finansial memperkuat keyakinan mahasiswa dalam menghadapi risiko serta mendorong keberanian untuk memulai usaha secara mandiri.

Sementara itu, faktor eksternal yang memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Gen Z meliputi dukungan ekosistem ekonomi digital, infrastruktur teknologi, platform digital, lingkungan perguruan tinggi, dukungan keluarga, modal sosial, serta kondisi ketenagakerjaan nasional. Tingginya penetrasi internet dan berkembangnya platform e-commerce memberikan kemudahan akses pasar bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal yang relatif rendah. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara tingginya minat berwirausaha dengan rendahnya realisasi tindakan nyata akibat hambatan psikologis, rasa takut gagal, keterbatasan pengalaman praktis, serta tekanan sosial terhadap stabilitas pekerjaan formal.

Integrasi teori Digital Entrepreneurship Ecosystem (DEE) dan Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan bahwa minat berwirausaha mahasiswa Gen Z terbentuk melalui hubungan antara lingkungan digital yang mendukung dengan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sikap kewirausahaan, dan norma sosial. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan kewirausahaan mahasiswa tidak cukup hanya melalui penyediaan teknologi digital, tetapi juga membutuhkan penguatan literasi digital, pembentukan mindset kewirausahaan, pengalaman praktik bisnis, dan dukungan sosial yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, perguruan tinggi diharapkan mampu memperkuat kurikulum kewirausahaan berbasis digital, menyediakan inkubator bisnis, serta membangun ekosistem pembelajaran yang lebih aplikatif agar mahasiswa Gen Z mampu menjadi pelaku usaha inovatif yang kompetitif dan berkelanjutan di era transformasi ekonomi digital.

Berikut adalah poin-poin rekomendasi kebijakan praktis yang dirumuskan:

Reformasi Kurikulum Berbasis Praktik Pengalaman (Experiential Learning): Mengganti pengajaran teori konvensional dengan praktik lapangan interaktif, seperti penugasan digitalisasi UMKM lokal serta pelatihan terapan mengenai manajemen konten siber, analisis pasar berbasis kecerdasan buatan, dan literasi keuangan mikro.

Optimalisasi Inkubator Bisnis Kampus: Membangun wadah bimbingan (mentoring) intensif di universitas yang mempertemukan mahasiswa secara langsung dengan praktisi bisnis digital untuk mengasah kemampuan belajar mandiri (managing learning) serta mengikis hambatan psikologis.

Skema Pendanaan dan Kemudahan Administrasi: Instansi pemerintah perlu memperluas alokasi bantuan modal awal (seed funding) yang ramah bagi mahasiswa serta menyederhanakan regulasi legalitas hukum pendirian usaha rintisan pemula. Penyediaan Jaminan Keamanan Ekosistem Siber: Otoritas berwenang wajib terus memperkuat regulasi keamanan siber dan perlindungan data pribadi konsumen untuk membangun rasa aman dan meminimalkan kekhawatiran risiko transaksi bisnis digital mahasiswa.

Secara menyeluruh, keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada komitmen bersama untuk menciptakan ruang belajar yang dinamis dan adaptif. Dengan menghubungkan teori akademis secara langsung pada kenyataan pasar, mahasiswa Generasi Z tidak hanya akan memiliki ketertarikan semata, melainkan juga dibekali kesiapan mental dan kompetensi mumpuni untuk menjadi penggerak roda ekonomi masa depan. Penyelarasan ini diharapkan menjadi solusi konkret guna menekan angka pengangguran terdidik sekaligus mencetak generasi muda yang mandiri di era transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, A. K., Siregar, N. A., & Ritonga, M. (2025). Pengaruh Media Sosial, Literasi Digital Dan Literasi Finansial Terhadap Minat Berwirausaha Gen-Z Di Labuhanbatu. *Ecotal: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 5(2), 1323-1331.
- Aditya, B. R., & Putra, A. H. (2023). Digital Entrepreneurship Among Gen Z: The Role of Social Media Literacy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(1), 45-60.
- Damayanti, F., Hutasuht, J., Hidayat, T., Yuliana, Y., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh Modal Sosial, Literasi Digital dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Sitirejo Kecamatan Medan Amplas. *JIMAK: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 103-116.
- Giri, G., & Sujana, I. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengetahuan Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(10), 112-125.
- Kumaradewi M, N. P. D., Supartha, A. A. A. R. P., & Jelantik, I. G. A. A. I. D. L. (2025). Pemberdayaan Gen Z dalam Bidang Kewirausahaan melalui Pendekatan Praktis dan Kolaboratif. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 5(2), 5595-5603.
- Nasri, B. S. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 305-316.
- Nugraha, A. R., & Putri, R. A. (2023). Analisis Hambatan Mental dalam Berwirausaha Digital pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 11(1), 34-48.

- Sadar, M., Putra, S., & Syahtriatna, S. (2025). Pelatihan Bisnis Digital Untuk Generasi Z: Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Bagi Siswa SLTA. *J-COSCIS : Journal of Computer Science Community Service*, 5(2), 308-317.
- Supriyanto, E., Ismail, K., & Sinta, V. (2024). Pengaruh literasi digital dan penggunaan e-commerce terhadap minat berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 3(2), 69-74.
- Widjaja, H. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan e-Commerce terhadap keputusan berwirausaha pada mahasiswa di Jakarta Barat. *JMDK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Tarumanagara, 21(2), 115-128.
- Wulandari, R., Afdal, A., & Hariko, R. (2024). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z. *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 10(3), 983-996.
- Aditya, A., Pandia, R. M., Tampubolon, T. T., Lestari, A., & Umar, A. T. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa Gen Z terhadap bisnis digital di era perubahan globalisasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 575–582. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4874>
- Ali, H. (2025). *Gen Z Indonesia: The game changer*. Alvara Research Center.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024: Data resmi pemerintah mengenai pertumbuhan usaha e-commerce dan nilai transaksi*. Badan Pusat Statistik.
- Fajri, D., & Widiawati, K. (2025). Minat berwirausaha mahasiswa Universitas Bina Insani ditinjau dari faktor pengetahuan kewirausahaan, media sosial dan digital marketing. *Anterior Jurnal*, 24(3), 44–51.
- V. A., & Navav, A. F. (2025). Pemberdayaan Gen Z dalam bidang kewirausahaan melalui pendekatan praktis dan kolaboratif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 5595–5603. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7495>
- Manalu, A. M., Fikra, N., Pinayungan, E. K., Kartika, T., Simanjuntak, S. G., & Dewi, M. (2026). Tantangan dan peluang entrepreneurship pada kalangan Gen Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 4144–4152.
- Ningsih, R. P., Septari, A. I., & Novita, Y. (2024). Analisis minat kewirausahaan mahasiswa di era digitalisasi (studi kasus: mahasiswa pendidikan ekonomi). *ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 19–33.
- Putri, Z. N., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh kualitas produk dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian konsumen produk gamis alariseproject pada marketplace Shopee. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2772–2787.
- Rahayu, K. P., Illa, F. P., & Lahja, A. F. (2026). Transformasi digital UMKM di Indonesia: Analisis data sekunder pada ekosistem e-commerce dan ekonomi digital 2024. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 7(2), 341–347.
- Sabella, R. I., & Masruroh, S. (2022). Pengaruh keterampilan berwirausaha terhadap minat berwirausaha melalui sikap berwirausaha dan perceived behavior control pada santri di pondok pesantren Kabupaten Kediri. *MAPAN: Jurnal Manajemen Akuntansi Palapa Nusantara*, 7(1), 1–14.
- Salsabila, N., Syafi'i, M., Sahl, A., Pujiningtias, M. E., & Farliana, N. (2026). Analisis perkembangan pasar tenaga kerja di era digital dan dampaknya terhadap kesempatan kerja Generasi Z di Indonesia: Studi literatur. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11073–11080. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7653>
- Walhidayat, Sadar, M., Putra, S., & Syahtriatna. (2025). Pelatihan bisnis digital untuk Generasi Z: Memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha bagi siswa SLTA. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 5(2), 308–317.

Wulandari, R., Afdal, & Hariko, R. (2024). Literasi digital untuk meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z. *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 10(3), 983–996. https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v10i3.1596