



## Kompetensi Digital sebagai Prediktor Niat *Digipreneurship* (Studi pada Mahasiswa Manajemen di Era Ekonomi Digital)

AHMAD NASORI

Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [Ahmad.nasori@unsoed.ac.id](mailto:Ahmad.nasori@unsoed.ac.id)

**Abstract.** *This study aimed to examine the relationship between digital competence and digipreneurship intention among management students in higher education. A quantitative correlational survey design was employed to investigate the association between the two variables. Data were collected from 59 management students using two validated instruments. Digital competence was measured using the Indonesian version of the Student Digital Competence Scale (SDiCoS), which consists of 28 items across six dimensions based on the DigComp framework. Digipreneurship intention was assessed using a 15-item scale developed from the Entrepreneurial Event Model (EEM) and Self-Determination Theory (SDT), covering five dimensions of entrepreneurial intention in digital contexts. Descriptive analysis revealed that students demonstrated a high level of digital competence ( $M = 4.07$ ,  $SD = 0.57$ ) and a similarly high level of digipreneurship intention ( $M = 3.97$ ,  $SD = 0.49$ ). Spearman correlation analysis indicated a statistically significant positive relationship of moderate strength between digital competence and digipreneurship intention ( $r_s = .445$ ,  $p < .01$ ). Reliability testing showed excellent internal consistency for both instruments, with Cronbach's alpha coefficients of .959 for the SDiCoS and .908 for the digipreneurship intention scale. These findings suggest that enhancing students' digital competence, particularly in data management and digital security, may contribute to strengthening their intention to engage in digital entrepreneurship. The study highlights implications for curriculum development and digital entrepreneurship education in higher education institutions. Nevertheless, limitations related to sample size and respondent scope indicate the need for future studies involving larger and more diverse populations.*

**Keywords:** *Digipreneurship Intention; Digital Competence; Digital Economy; Digital Entrepreneurship; Student Digital Competence Scale (SDiCoS).*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kompetensi digital dan niat digipreneurship pada mahasiswa program studi manajemen di perguruan tinggi. Penelitian menggunakan desain survei korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 59 mahasiswa manajemen yang dipilih sebagai responden penelitian. Pengukuran kompetensi digital dilakukan menggunakan Student Digital Competence Scale (SDiCoS) versi Indonesia yang terdiri atas 28 item dan mencakup enam dimensi berdasarkan kerangka DigComp, sedangkan niat digipreneurship diukur menggunakan skala berisi 15 item yang dikembangkan berdasarkan Entrepreneurial Event Model (EEM) dan Self-Determination Theory (SDT). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kompetensi digital mahasiswa berada pada kategori tinggi ( $M = 4,07$ ;  $SD = 0,57$ ), demikian pula niat digipreneurship yang juga tergolong tinggi ( $M = 3,97$ ;  $SD = 0,49$ ). Uji korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan sedang antara kompetensi digital dan niat digipreneurship ( $r_s = ,445$ ;  $p < ,01$ ). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's alpha sebesar ,959 untuk SDiCoS dan ,908 untuk skala niat digipreneurship. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kompetensi digital, khususnya pada aspek pengelolaan data dan keamanan digital, berpotensi memperkuat niat mahasiswa untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan kurikulum dan program pendidikan kewirausahaan digital di perguruan tinggi, meskipun masih memiliki keterbatasan pada ukuran sampel dan cakupan responden sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih luas dan beragam.

**Kata kunci:** Ekonomi Digital; Kewirausahaan Digital; Kompetensi Digital; Niat Digipreneurship; SdiCoS.

### 1. LATAR BELAKANG

Gelombang transformasi digital yang melanda hampir seluruh sektor perekonomian telah membuka ruang baru bagi lahirnya model bisnis berbasis teknologi yang dikenal sebagai digipreneurship sebuah bentuk kewirausahaan yang memanfaatkan platform digital, e-

commerce, dan media sosial sebagai tulang punggung operasional (Hull et al., 2007; Hadi, 2025). Di Indonesia, pertumbuhan ekosistem digital yang pesat ditandai dengan penetrasi internet lebih dari 78% dan transaksi e-commerce yang terus meningkat menjadikan digipreneurship sebagai jalur strategis pemberdayaan ekonomi, khususnya bagi generasi muda terdidik (APJII, 2023; Kemendag RI, 2022).

Di tengah peluang tersebut, mahasiswa program studi manajemen menempati posisi yang strategis. Sebagai calon manajer sekaligus calon wirausahawan, mereka diharapkan tidak hanya memiliki kompetensi manajerial konvensional, tetapi juga kecakapan digital yang memadai untuk beradaptasi dengan tuntutan ekonomi digital. Kompetensi digital yang mencakup kemampuan mencari informasi, membuat konten, berkolaborasi daring, hingga menjaga keamanan data diyakini menjadi fondasi bagi kesiapan seseorang untuk memasuki dunia bisnis digital (European Commission, 2022; Ranta et al., 2020).

Meski demikian, penelitian yang secara khusus mengaitkan kompetensi digital dengan niat digipreneurship pada mahasiswa manajemen di konteks Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada menggunakan proksi literasi digital yang longgar, bukan instrumen tervalidasi yang mampu menangkap multidimensionalitas kompetensi digital secara utuh. Di sisi lain, konstruk niat digipreneurship sendiri relatif baru dan belum banyak dioperasionalkan dalam penelitian empiris di tingkat program studi manajemen.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menggunakan dua instrumen terstandar: (1) Student Digital Competence Scale (SDiCoS) versi Indonesia yang diadaptasi dari kerangka DigComp 2.1 Komisi Eropa (Isnaini et al., 2024), dan (2) skala niat digipreneurship yang dikonstruksi berdasarkan Entrepreneurial Event Model (EEM) dan Self-Determination Theory (SDT). Pertanyaan penelitian utama yang diajukan adalah: Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kompetensi digital dan niat digipreneurship mahasiswa manajemen?. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada literatur kewirausahaan digital di pendidikan tinggi Indonesia, sekaligus menjadi dasar rekomendasi bagi perancang kurikulum untuk mengintegrasikan pengembangan kompetensi digital secara lebih sistematis dalam pembelajaran kewirausahaan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kompetensi Digital dan Kerangka DigComp**

Kompetensi digital didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menggunakan teknologi digital secara percaya diri, kritis, dan bertanggung jawab dalam kehidupan kerja, belajar, dan bermasyarakat (European

Commission, 2022). Kerangka DigComp yang telah direvisi hingga versi 2.2 memetakan kompetensi digital ke dalam lima area utama: literasi informasi dan data, komunikasi dan kolaborasi, kreasi konten digital, keamanan, serta pemecahan masalah.

Untuk keperluan pengukuran yang lebih teroperasionalisasi pada konteks mahasiswa, Isnaini et al. (2024) mengembangkan Student Digital Competence Scale (SDiCoS) versi Indonesia yang mengadaptasi dimensi DigComp menjadi enam subdimensi terukur: (1) Mencari, Menemukan & Mengakses; (2) Mengembangkan, Menerapkan & Memodifikasi; (3) Berkomunikasi, Berkolaborasi & Berbagi; (4) Menyimpan, Mengelola & Menghapus; (5) Mengevaluasi; dan (6) Melindungi. Instrumen ini terbukti memiliki struktur unidimensional dengan validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan pada populasi mahasiswa Indonesia.

Penelitian tentang kompetensi digital mahasiswa di Asia Tenggara menunjukkan variasi signifikan antarprogram studi dan institusi. Mahasiswa bisnis dan manajemen cenderung memiliki kompetensi lebih tinggi pada dimensi komunikasi dan kolaborasi, namun relatif lebih lemah pada dimensi keamanan dan pengelolaan data (Utomo et al., 2023). Pola ini mencerminkan orientasi kurikulum manajemen yang lebih berfokus pada aspek sosio-teknis dibandingkan teknis-keamanan digital

### **Niat Digipreneurship: Landasan Teori**

Niat digipreneurship merupakan kecenderungan individu untuk memulai, mengembangkan, dan mempertahankan usaha bisnis berbasis platform digital (Hadi, 2025; Hull et al., 2007). Konstruk ini merupakan perluasan dari niat berwirausaha konvensional yang diadaptasi ke konteks ekonomi digital, di mana peluang bisnis terbuka melalui marketplace, media sosial, konten kreasi, dan layanan berbasis aplikasi.

Dalam penelitian ini, niat digipreneurship dilandasi oleh dua teori utama. Pertama, Entrepreneurial Event Model (EEM) yang dikembangkan oleh Shapero dan Sokol (1982) memandang niat berwirausaha sebagai fungsi dari dua determinan: perceived desirability (seberapa menarik wirausaha bagi individu) dan perceived feasibility (seberapa memungkinkan individu memulai usaha berdasarkan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki). Ketika keduanya tinggi dan ada dorongan bertindak (propensity to act), niat wirausaha terbentuk. Kedua, Self-Determination Theory (SDT) oleh Deci dan Ryan (1985) menekankan peran motivasi intrinsik, kompetensi yang dirasakan, dan otonomi sebagai penggerak perilaku volitional termasuk kewirausahaan. Mahasiswa yang merasa kompeten secara digital cenderung memiliki motivasi intrinsik yang lebih kuat untuk terjun ke dunia bisnis digital karena mereka mempersepsikan diri sebagai agen yang mampu (capable agent).

Secara empiris, Linan dan Chen (2009) menunjukkan bahwa perceived behavioral control konstruk yang erat dengan feasibility dalam EEM merupakan prediktor kuat niat berwirausaha. Dalam konteks digital, Ranta et al. (2020) menemukan bahwa literasi digital secara tidak langsung memengaruhi niat wirausaha melalui mediasi efikasi diri digital. Studi ini menempatkan kompetensi digital sebagai variabel yang diperkirakan memiliki hubungan langsung dengan niat digipreneurship, dengan asumsi bahwa kompetensi yang dirasakan berkontribusi pada pembentukan persepsi kelayakan dan keinginan berwirausaha digital

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan sintesis teoritis dan empiris di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kompetensi digital dan niat digipreneurship mahasiswa manajemen.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Desain dan Partisipant**

Penelitian ini menggunakan desain survei korelasional cross-sectional. Data dikumpulkan pada Mei 2026 dari 59 mahasiswa manajemen di sebuah perguruan tinggi di Indonesia melalui kuesioner daring (Google Form). Pengambilan sampel dilakukan secara convenience sampling. Partisipasi bersifat sukarela dan kerahasiaan identitas responden dijaga sepenuhnya.

Dari total 59 responden, 41 orang (69,5%) berjenis kelamin perempuan dan 18 orang (30,5%) laki-laki. Mayoritas berada di semester 4 ( $n = 38$ ; 64,4%), diikuti semester 2 ( $n = 16$ ; 27,1%), dan semester 5–6 ( $n = 5$ ; 8,5%). Sebanyak 23 mahasiswa (39,0%) pernah mengikuti pelatihan digital formal, sementara 36 orang (61,0%) belum pernah. Penggunaan internet harian terbanyak berada pada rentang 4–6 jam ( $n = 25$ ; 42,4%), diikuti lebih dari 6 jam ( $n = 18$ ; 30,5%), dan 1–3 jam ( $n = 15$ ; 25,4%).

### **Instrumen Penelitian**

Kompetensi digital diukur menggunakan SDiCoS versi Indonesia (Isnaini et al., 2024) yang terdiri dari 28 item yang tersebar dalam enam dimensi DigComp. Setiap item dinilai pada skala Likert 5 poin: 1 (Sangat Tidak Mampu) hingga 5 (Sangat Mampu). Pada sampel ini, instrumen menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik ( $\alpha = ,959$ ). Niat digipreneurship diukur menggunakan instrumen 15 item yang dikonstruksi berdasarkan kerangka konseptual Hadi (2025), mencakup lima subdimensi: Perceived Desirability (3 item), Propensity to Act (3 item), Perceived Feasibility (3 item), Minat Digipreneurship (3 item), dan Komitmen

Digipreneurship (3 item). Skala penilaian menggunakan Likert 5 poin: 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Reliabilitas instrumen sangat tinggi ( $\alpha = ,908$ ).

### Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup: (1) statistik deskriptif (rerata dan standar deviasi) untuk menggambarkan profil kompetensi digital dan niat digipreneurship; (2) uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach alpha; dan (3) uji korelasi Spearman (rs) untuk menguji hipotesis. Korelasi Spearman dipilih karena sifat ordinal data Likert dan tidak adanya asumsi distribusi normal yang dipersyaratkan (Field, 2018). Kategorisasi skor menggunakan rentang: Rendah (1,00–2,33), Sedang (2,34–3,67), dan Tinggi (3,68–5,00). Seluruh analisis dilakukan menggunakan Python (SciPy v1.11).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis responden secara lengkap. Sampel didominasi mahasiswa perempuan semester 4 yang sebagian besar belum mengikuti pelatihan digital formal, namun memiliki intensitas penggunaan internet yang cukup tinggi untuk keperluan akademik maupun pekerjaan.

**Tabel 1.** Profil Demografis Responden (N = 59).

Karakteristik	Kategori	n (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	41 (69,5%)
	Laki-laki	18 (30,5%)
Semester	Semester 2	16 (27,1%)
	Semester 4	38 (64,4%)
	Semester 5–6	5 (8,5%)
Pelatihan Digital	Pernah	23 (39,0%)
	Belum pernah	36 (61,0%)
Penggunaan Internet/hari	< 1 jam	1 (1,7%)
	1–3 jam	15 (25,4%)
	4–6 jam	25 (42,4%)
	> 6 jam	18 (30,5%)

Sumber: Data primer, diolah (2026)

### Profil Kompetensi Digital (SDiCoS)

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif per dimensi SDiCoS. Secara keseluruhan, kompetensi digital mahasiswa berada pada kategori tinggi ( $M = 4,07$ ;  $SD = 0,57$ ). Dimensi tertinggi adalah D3: Berkomunikasi, Berkolaborasi & Berbagi ( $M = 4,20$ ;  $SD = 0,67$ ), yang mencerminkan penguasaan mahasiswa terhadap alat komunikasi daring seperti Google Workspace, Zoom, dan media sosial profesional. Sebaliknya, dimensi terendah adalah D4:

Menyimpan, Mengelola & Menghapus ( $M = 3,92$ ;  $SD = 0,77$ ), dengan item terkait pencadangan data rutin dan respons terhadap kebocoran data menjadi titik lemah yang paling menonjol. Seluruh dimensi tetap masuk kategori Tinggi, menandakan bahwa responden secara umum memiliki persepsi kemampuan digital yang positif di seluruh domain SDiCoS.

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif Kompetensi Digital (SDiCoS).

Dimensi Kompetensi Digital (SDiCoS)	M	SD	Min–Maks	Kategori
D1: Mencari, Menemukan & Mengakses	4,10	0,54	2,60–5,00	Tinggi
D2: Mengembangkan, Menerapkan & Memodifikasi	4,00	0,63	2,60–5,00	Tinggi
D3: Berkomunikasi, Berkolaborasi & Berbagi	4,20	0,67	2,20–5,00	Tinggi
D4: Menyimpan, Mengelola & Menghapus	3,92	0,77	2,00–5,00	Tinggi
D5: Mengevaluasi	4,01	0,72	2,75–5,00	Tinggi
D6: Melindungi	4,13	0,70	2,60–5,00	Tinggi
Total Kompetensi Digital	4,07	0,57		Tinggi

Catatan. Kategorisasi: Rendah (1,00–2,33), Sedang (2,34–3,67), Tinggi (3,68–5,00).

### Profil Niat Digipreneurship

Tabel 3 menampilkan statistik deskriptif untuk lima dimensi niat digipreneurship. Secara total, niat digipreneurship mahasiswa berada pada kategori tinggi ( $M = 3,97$ ;  $SD = 0,49$ ). Dimensi Perceived Desirability memperoleh rerata tertinggi ( $M = 4,25$ ;  $SD = 0,59$ ), mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat dalam bisnis digital. Temuan menarik ditemukan pada dimensi Perceived Feasibility yang menjadi satu-satunya dimensi berkategori Sedang ( $M = 3,58$ ;  $SD = 0,69$ ). Kesenjangan ini antara tingginya keinginan dan rendahnya persepsi kelayakan menjadi temuan krusial yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian diskusi. Dimensi Minat Digipreneurship juga mencatat nilai tinggi ( $M = 4,21$ ;  $SD = 0,57$ ), menunjukkan ketertarikan nyata mahasiswa terhadap platform bisnis digital.

**Tabel 3.** Statistik Deskriptif Niat Digipreneurship.

Dimensi Niat Digipreneurship	M	SD	Min–Maks	Kategori
Perceived Desirability (Keinginan)	4,25	0,59	2,33–5,00	Tinggi
Propensity to Act (Kecenderungan Bertindak)	3,85	0,64	2,00–5,00	Tinggi
Perceived Feasibility (Kelayakan yang Dirasakan)	3,58	0,69	1,67–5,00	Sedang
Minat Digipreneurship	4,21	0,57	2,33–5,00	Tinggi
Komitmen Digipreneurship	3,98	0,63	2,33–5,00	Tinggi
Total Niat Digipreneurship	3,97	0,49		Tinggi

Catatan. Kategorisasi: Rendah (1,00–2,33), Sedang (2,34–3,67), Tinggi (3,68–5,00).

### Uji Reliabilitas

Tabel 4 merangkum hasil uji reliabilitas kedua instrumen. Koefisien Cronbach alpha untuk SDiCoS sebesar ,959 dan untuk skala niat digipreneurship sebesar ,908 keduanya termasuk kategori sangat baik (excellent) menurut kriteria George dan Mallery (2003, dalam Field, 2018), yang memperkuat keyakinan terhadap konsistensi pengukuran dalam sampel ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.

Instrumen	Jumlah Item	Cronbach $\alpha$	Kategori
Kompetensi Digital (SDiCoS)	28	.959	Sangat Baik
Niat Digipreneurship	15	.908	Sangat Baik

Catatan. Kategori:  $\alpha \geq ,90$  = Sangat Baik;  $,80- ,89$  = Baik;  $,70- ,79$  = Dapat Diterima.

### Uji Korelasi Spearman

Untuk menguji H1, dilakukan uji korelasi Spearman antara skor total kompetensi digital dan skor total niat digipreneurship. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5. Diperoleh koefisien korelasi  $r_s = ,445$  dengan nilai  $p = ,000$  ( $p < ,01$ ) pada  $N = 59$ . Berdasarkan kriteria kekuatan korelasi Cohen (1988), nilai  $r_s = ,445$  termasuk dalam kategori korelasi sedang (moderate), dan arahnya positif. Dengan demikian, H1 diterima: terdapat hubungan positif yang signifikan antara kompetensi digital dan niat digipreneurship mahasiswa manajemen.

**Tabel 5.** Hasil Uji Korelasi Spearman.

Variabel	M	SD	$r_s$	p
Kompetensi Digital (SDiCoS)	4,07	0,57	,445**	.000
Niat Digipreneurship	3,97	0,49		

Catatan.  $N = 59$ .  $r_s$  = koefisien korelasi Spearman. \*\* $p < ,01$  (dua arah).

### Hubungan Kompetensi Digital dan Niat Digipreneurship

Temuan utama penelitian ini korelasi positif signifikan antara kompetensi digital dan niat digipreneurship ( $r_s = ,445$ ;  $p < ,01$ ) selaras dengan prediksi teoritis yang dibangun dari integrasi EEM dan SDT. Mahasiswa yang mempersepsikan dirinya lebih kompeten secara digital cenderung memandang bisnis digital sebagai pilihan yang lebih menarik sekaligus lebih terjangkau. Hal ini konsisten dengan temuan Ranta et al. (2020) yang menemukan bahwa literasi digital berhubungan positif dengan niat wirausaha melalui mediasi efikasi diri, serta dengan argumen SDT bahwa persepsi kompetensi memperkuat motivasi intrinsik (Deci & Ryan, 1985).

Kekuatan korelasi yang tergolong sedang ( $r_s = ,445$ ) menunjukkan bahwa kompetensi digital bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan niat digipreneurship. Faktor-faktor lain seperti dukungan keluarga, akses modal awal, pengalaman magang digital, dan iklim kewirausahaan kampus kemungkinan besar turut berkontribusi sebagaimana disarankan oleh Linan dan Chen (2009) dalam model niat wirausaha multifaktor. Temuan ini membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi variabel mediator dan moderator yang mungkin memperkuat atau memperlemah hubungan kompetensi-niat.

### **Kesenjangan Desirability-Feasibility: Implikasi Pedagogis**

Salah satu temuan paling bermakna dalam penelitian ini adalah kesenjangan yang mencolok antara Perceived Desirability yang tinggi ( $M = 4,25$ ) dan Perceived Feasibility yang hanya berada pada kategori sedang ( $M = 3,58$ ). Pola ini secara teoritis konsisten dengan tahap pra-intensi dalam EEM: individu merasa tertarik pada wirausaha digital (desirability tinggi), namun belum merasa cukup siap dan mampu untuk mewujudkannya (feasibility rendah). Implikasi pedagogisnya sangat jelas ada kebutuhan mendesak untuk merancang intervensi yang tidak sekadar memotivasi minat wirausaha, tetapi secara konkret membangun kapasitas dan kepercayaan diri mahasiswa melalui praktik langsung, studi kasus bisnis digital, simulasi, dan magang di perusahaan digital.

Temuan ini juga relevan dengan rendahnya skor pada dimensi D4 (Menyimpan, Mengelola & Menghapus) dan D6 (Melindungi) dalam SDiCoS. Kelemahan pada aspek keamanan digital dan manajemen data kompetensi yang kritis dalam operasional bisnis digital berpotensi menjadi penghambat pembentukan perceived feasibility. Artinya, penguatan kedua dimensi tersebut dalam kurikulum tidak hanya relevan dari perspektif literasi digital, tetapi juga dari perspektif kewirausahaan.

### **Kesenjangan Desirability-Feasibility: Implikasi Pedagogis**

Salah satu temuan paling bermakna dalam penelitian ini adalah kesenjangan yang mencolok antara Perceived Desirability yang tinggi ( $M = 4,25$ ) dan Perceived Feasibility yang hanya berada pada kategori sedang ( $M = 3,58$ ). Pola ini secara teoritis konsisten dengan tahap pra-intensi dalam EEM: individu merasa tertarik pada wirausaha digital (desirability tinggi), namun belum merasa cukup siap dan mampu untuk mewujudkannya (feasibility rendah). Implikasi pedagogisnya sangat jelas ada kebutuhan mendesak untuk merancang intervensi yang tidak sekadar memotivasi minat wirausaha, tetapi secara konkret membangun kapasitas dan kepercayaan diri mahasiswa melalui praktik langsung, studi kasus bisnis digital, simulasi, dan magang di perusahaan digital.

Temuan ini juga relevan dengan rendahnya skor pada dimensi D4 (Menyimpan, Mengelola & Menghapus) dan D6 (Melindungi) dalam SDiCoS. Kelemahan pada aspek keamanan digital dan manajemen data kompetensi yang kritis dalam operasional bisnis digital berpotensi menjadi penghambat pembentukan perceived feasibility. Artinya, penguatan kedua dimensi tersebut dalam kurikulum tidak hanya relevan dari perspektif literasi digital, tetapi juga dari perspektif kewirausahaan.

### **Dominasi Dimensi Komunikasi Digital**

Dimensi D3: Berkomunikasi, Berkolaborasi & Berbagi menjadi dimensi SDiCoS dengan skor tertinggi. Hal ini tidak mengejutkan mengingat mahasiswa Indonesia tumbuh dalam ekosistem digital yang kaya komunikasi WhatsApp, Instagram, TikTok, Google Workspace yang semuanya merupakan alat kolaborasi berbasis digital. Namun dari perspektif digipreneurship, penguasaan komunikasi digital semata tidak cukup. Bisnis digital membutuhkan ekosistem kompetensi yang lebih komprehensif: pembuatan konten yang bernilai (D2), keamanan transaksi (D6), dan pengelolaan data pelanggan (D4). Ketimpangan antar dimensi ini menjadi sinyal bagi pengembang kurikulum untuk merancang pembelajaran yang lebih holistik.

### **Dominasi Dimensi Komunikasi Digital**

Beberapa keterbatasan perlu diakui. Pertama, penggunaan convenience sampling pada satu institusi membatasi generalisasi temuan. Kedua, desain cross-sectional tidak memungkinkan inferensi kausal penelitian longitudinal atau eksperimental diperlukan untuk membangun hubungan sebab-akibat. Ketiga, instrumen self-report rentan terhadap bias desirabilitas sosial, di mana responden mungkin melebih-lebihkan kompetensi digital maupun niat wirausahanya. Keempat, variabel mediator dan moderator potensial (efikasi diri digital, dukungan lingkungan, modal sosial) belum diikutsertakan dalam model penelitian ini.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini memberikan bukti empiris awal yang kuat bahwa kompetensi digital berhubungan positif dan signifikan dengan niat digipreneurship mahasiswa manajemen ( $r_s = ,445$ ;  $p < ,01$ ;  $N = 59$ ). Profil deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kompetensi digital yang tinggi secara keseluruhan, dengan keunggulan pada dimensi komunikasi-kolaborasi dan kelemahan relatif pada dimensi keamanan serta pengelolaan data. Di sisi lain, niat digipreneurship mereka didominasi oleh keinginan yang kuat, namun terkendala oleh persepsi kelayakan yang hanya moderat sebuah kesenjangan yang menuntut intervensi pedagogis berbasis kompetensi.

Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar perguruan tinggi mengintegrasikan pengembangan kompetensi digital khususnya aspek keamanan data, manajemen file, dan pembuatan konten secara eksplisit ke dalam mata kuliah kewirausahaan. Program inkubasi bisnis digital, workshop praktis, dan mentoring dari pelaku digipreneurship dapat menjadi jembatan untuk menutup kesenjangan desirability-feasibility yang teridentifikasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan replikasi dengan sampel lebih besar dan beragam,

penggunaan rancangan longitudinal, serta eksplorasi variabel mediator seperti efikasi diri digital dan dukungan lingkungan kewirausahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2022–2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.
- European Commission. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Publications Office of the European Union.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hadi, A. S. (2025). *Niat digipreneurship di era ekonomi digital: Kerangka konseptual berbasis Entrepreneurial Event Model dan Self-Determination Theory* [Unpublished manuscript].
- Hull, C. E., Coombs, G., Griggs, K., & Degaetano, L. (2007). An empirical examination of entrepreneurial intention scale items in the USA and Belgium. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 369–385. <https://doi.org/10.1108/14626000710773557>
- Isnaini, N., et al. (2024). *Pengembangan dan validasi Student Digital Competence Scale (SDiCoS) versi Indonesia* [Unpublished manuscript].
- Kemendag RI. (2022). *Laporan perkembangan e-commerce Indonesia 2022*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Ranta, M., Ylinen, M., & Mikkonen, J. (2020). Digital competence and entrepreneurial intentions: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00199. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00199>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Prentice-Hall.
- Utomo, H. N., et al. (2023). Literasi digital dan perilaku wirausaha mahasiswa di Indonesia: Tinjauan sistematis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 15(2), 112–128.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & De Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century digital skills: A large-scale survey among working professionals. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.017>

Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens—With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union.