KEWIRAUSAHAAN DIGITAL GEN Z: SEBUAH REFERENSI TEORETIS

- Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
- Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.
- Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.
- Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
- Nazofatulildya, S.T., M.M



2026

Edukasi Riset Digital PT

Bandung, Indonesia

Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.
Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.
Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
Nazofatullidya, S.T., M.M.

Penerbit: Edukasi Riset Digital PT

Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis

ISBN 978-634-96282-1-1
iii+256 hlm, 23 cm, x 15,5 cm

Hak Cipta 2026, Pada Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si, dkk

Pasal 2
(1) Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan

Pasal 72
(1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana di maksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Milyar Rupiah)
(2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Cetakan Kesatu, Juli 2026

Penulis:
Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.
Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.
Nazofatullidya, S.T., M.M

Editor:
Prof. Dr. Hidayat, M.Si.

Penerbit:
EDUKASI RISET DIGITAL, PT
Jl. Panorama Raya No. 4
Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1
Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Indonesia.
Telp. 022-86600582

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku "Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis" dapat dibuat dan dihadirkan kepada pembaca.

Buku ini lahir dari kebutuhan untuk memahami perubahan besar dalam dunia kewirausahaan. Kewirausahaan hari ini tidak lagi cukup dipahami sebagai kegiatan membuka usaha, menjual produk, atau mencari keuntungan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara peluang ditemukan, cara usaha dijalankan, cara pelanggan dijangkau, dan cara nilai diciptakan. Media sosial, lokapasar digital, pembayaran elektronik, kecerdasan buatan, data, algoritma, dan platform digital kini menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi modern.

Di tengah perubahan tersebut, Generasi Z menempati posisi yang penting. Mereka tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka akrab dengan internet, gawai, media sosial, konten visual, transaksi daring, dan komunikasi berbasis platform. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak otomatis membuat Gen Z siap menjadi wirausaha digital. Menggunakan teknologi berbeda dengan menciptakan nilai melalui teknologi. Aktif di media sosial berbeda dengan mampu membangun usaha. Memiliki akses digital berbeda dengan memiliki kapabilitas digital.

Atas dasar itu, buku ini disusun sebagai buku referensi yang membangun pemahaman teoretis dan konseptual mengenai kewirausahaan digital Gen Z. Teori dan temuan penelitian digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi, mempertemukan berbagai perspektif, serta membantu pembaca memahami hubungan antara niat, peluang, teknologi, kapabilitas, ekosistem, psikologi, pembelajaran, dan keberlanjutan usaha.

Pembahasan dalam buku ini disusun secara bertahap. Bab awal membangun fondasi konseptual kewirausahaan digital Gen Z dan menjelaskan posisi buku dalam perkembangannya. Bab berikutnya membahas transformasi kewirausahaan di era digital.

Pembaca kemudian diajak memahami Generasi Z sebagai aktor ekonomi baru. Pembahasan selanjutnya mempertemukan perspektif kewirausahaan, teknologi, dan psikologi, dilanjutkan dengan pembentukan niat berwirausaha, penerimaan teknologi, serta resiliensi dan karakter wirausaha.

Buku ini diharapkan bermanfaat bagi dosen, peneliti, mahasiswa, praktisi, pengelola program kewirausahaan, dan pembuat kebijakan. Bagi dosen dan peneliti, buku ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian kewirausahaan digital, intensi kewirausahaan, adopsi teknologi, dan karakter Gen Z. Bagi mahasiswa, buku ini membantu memahami bahwa kewirausahaan digital bukan hanya praktik bisnis, tetapi juga sebuah kajian ilmiah.

Kami menyadari bahwa kewirausahaan digital merupakan bidang yang terus berubah. Karena itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai jawaban akhir. Buku ini lebih tepat dibaca sebagai fondasi awal untuk memahami dan mengembangkan kewirausahaan digital Gen Z secara kritis, produktif, dan bertanggung jawab.

Bandung, Juli 2026
a/n. Tim Penulis

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

DAFTAR ISI

Daftar Isi ……. iii

BAB 1 Fondasi Kewirausahaan Digital Gen Z 1
1.1 Pendahuluan 1
1.2 Landasan Konseptual Awal 6
1.3 Persoalan Utama Kewirausahaan Digital Gen Z 8
1.4 Posisi dan Tujuan Buku 10
1.5 Manfaat dan Sasaran Pembaca 11
1.6 Perkembangan Kajian dan Kontribusi Buku 12
1.7 Perspektif Teoritis Utama 15
1.8 Basis Literatur dan Cara Penyajian Buku 17
1.9 Pokok Argumentasi Buku 21
1.10 Kerangka Pemikiran Buku 23
1.11 Makna Teoretis 26
1.12 Relevansi bagi Praktik dan Kebijakan 27
1.13 Penutup Bab 28
Daftar Pustaka 29

BAB 2 Transformasi Kewirausahaan di Era Digital 32
2.1 Pendahuluan…… 32
2.2 Landasan Konseptual Transformasi Kewirausahaan …….. 36
2.3 Landasan Teoretis: Dari Risiko, Inovasi, Peluang, hingga Platform …….. 39
2.4 Evolusi Konsep Kewirausahaan: Dari Konvensional ke Digital ……..... 44
2.5 Karakteristik Kewirausahaan Digital …… 49
2.6 Ekosistem Ekonomi Digital dan Platform Economy 54
2.7 Disrupsi Teknologi dan Peluang Usaha Baru ... 58
2.8 Perbandingan Kewirausahaan Tradisional dan Digital 62
2.9 Kritik terhadap Pendekatan Kewirausahaan Konvensional 66
2.10 Perkembangan Kajian dan Isu Kritis 69
2.11 Sintesis dan Pokok Argumentasi 74

2.12 Kerangka Pemikiran Transformasi Kewirausahaan Digital 78
2.13 Makna Teoretis 81
2.14 Relevansi bagi Praktik dan Kebijakan 84
2.15 Penutup Bab 87
Daftar Pustaka 88

BAB 3 Generasi Z Sebagai Aktor Ekonomi Baru 92
3.1 Pendahuluan 92
3.2 Definisi dan Demografi Gen Z 93
3.3 Digital Nativity dan Perilaku Teknologi 98
3.4 Nilai, Preferensi, dan Orientasi Kerja 105
3.5 Kerentanan Psikologis dan Tekanan Sosial 109
3.6 Penutup Bab 114
Daftar Pustaka 114

BAB 4 Integrasi Kewirausahaan, Teknologi dan Psikologi 118
4.1 Pendahuluan 118
4.2 Kewirausahaan Sebagai Proses Perilaku 122
4.3 Teknologi Sebagai *Enabler* Bisnis 127
4.4 Peran Psikologi dalam Tindakan Wirausaha 132
4.5 Kerangka Integratif Kewirausahaan Digital Gen Z 137
4.6 Penutup Bab 142
Daftar Pustaka 144

BAB 5 Teori Kewirausahaan dan Pembentukan Niat Berwirausaha 146
5.1 Pendahuluan 146
5.2 Teori Kewirausahaan Klasik dan Modern 149
5.3 *Theory of Planned Behavior* 156
5.4 Model-Model Niat Berwirausaha 163
5.5 *Effectuation* dan *Causation* dalam Pengambilan Keputusan 169
5.6 Penutup Bab 175
Daftar Pustaka 178

BAB 6 **Penerimaan dan Adopsi Teknologi dalam Kewirausahaan Digital** 181
6.1 Pendahuluan ..…… 181
6.2 *Technology Acceptance Model* (TAM) …… 184
6.3 UTAUT dan Pengembangannya 189
6.4 Kesiapan Digital dan Adopsi Inovasi …… 196
6.5 Kewirausahaan Berbasis Platform ……..... 202
6.6 Penutup Bab ……... 209
Daftar Pustaka ……... 213

BAB 7 **Perspektif Psikologi: Resiliensi dan Karakter Wirausaha** 215
7.1 Pendahuluan 215
7.2 Self-efficacy dan Kepercayaan Diri 217
7.3 *Growth Mindset* dan Pembelajaran Adaptif …. 219
7.4 *Grit* dan Ketahanan Jangka Panjang 221
7.5 *Stress, Burnout,* dan *Coping Mechanisms* ……... 223
7.6 Penutup Bab 235
Daftar Pustaka 238

Daftar Pustaka Gabungan ...……..…… 240
Tentang Penulis ……..…….…….. 252

BAB 1
Fondasi Kewirausahaan Digital Gen Z

1.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital tidak lagi dapat dipahami hanya sekadar sebagai kegiatan menjual produk melalui internet. *Fenomena ini telah berkembang, menjadi bidang kajian yang mempertemukan kewirausahaan, teknologi digital, perilaku generasi, ekosistem platform, inovasi model bisnis, literasi data, dan kebijakan ekonomi digital*. Dalam konteks tersebut, Generasi Z menempati posisi yang khas. Mereka tumbuh dalam lingkungan sosial yang terhubung dengan internet, media sosial, mobile phone, kecerdasan buatan, pembayaran digital, lokapasar (marketplace), ekonomi kreator, dan berbagai bentuk pekerjaan berbasis platform.

Bagi Generasi Z, teknologi digital bukan hanya alat bantu. Teknologi ini menjadi ruang sosial, ruang ekonomi, ruang belajar, ruang ekspresi, dan ruang penciptaan nilai. Karena itu, pembahasan kewirausahaan digital pada Gen Z membutuhkan pendekatan yang lebih luas daripada sekadar menjelaskan penggunaan aplikasi bisnis. Kajian ini perlu menempatkan Gen Z sebagai aktor ekonomi, pengguna teknologi, pencipta konten, calon pendiri usaha, pekerja digital, konsumen digital, sekaligus bagian dari perubahan struktur kewirausahaan di Indonesia dan di negara lainnya.

Bab ini menjadi fondasi bagi keseluruhan pembahasan buku. Uraian diarahkan untuk menjelaskan posisi Gen Z dalam perkembangan kewirausahaan digital, konsep-konsep utama yang digunakan, persoalan yang berkembang, serta perspektif teoretis yang membantu pembaca memahami fenomena tersebut. Bab ini

juga menjelaskan kerangka pemikiran dan kontribusi buku dalam mempertemukan kewirausahaan, teknologi, psikologi, dan ekosistem digital. Selanjutnya bab ini juga memperkenalkan posisi konseptual buku, bahwa kewirausahaan digital pada Gen Z tidak dapat dipisahkan dari interaksi antara karakter generasi, kemampuan digital, intensi kewirausahaan, akses platform, modal sosial, pendidikan kewirausahaan, dan dukungan ekosistem.

Sebagai buku pertama dari rangkaian pembahasan kewirausahaan digital Gen Z, buku ini difokuskan pada fondasi teoretis. Fokus ini penting karena pembahasan tentang Gen Z dan kewirausahaan digital sering terlalu cepat bergerak ke praktik, platform, dan tren pasar, tetapi belum selalu memiliki dasar konsep yang kuat. Tanpa fondasi teoretis, kewirausahaan digital mudah dipahami hanya sebagai aktivitas teknis, seperti membuat akun media sosial, menjual produk di marketplace, atau mengikuti tren konten. Padahal, kewirausahaan digital merupakan proses yang lebih dalam. Ia melibatkan niat, peluang, kapabilitas, teknologi, psikologi, ekosistem, dan kemampuan belajar.

Sebagai buku referensi, bab ini membangun dasar akademik yang dapat digunakan untuk memahami kewirausahaan digital Gen Z secara sistematis. Pembahasan mempertemukan konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antara karakter generasi, kemampuan digital, niat berwirausaha, dukungan ekosistem, tindakan kewirausahaan, dan keberlanjutan usaha. Kerangka tersebut menjadi benang merah bagi bab-bab berikutnya.

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, bekerja, bertransaksi, membangun jejaring, dan menciptakan usaha. Dalam ranah bisnis, perubahan ini terlihat melalui berkembangnya lokapasar, media sosial, layanan keuangan digital, platform transportasi, perdagangan sosial, video commerce, quick commerce, ekonomi kreator, serta penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi perusahaan besar. UMKM, usaha mikro, rintisan digital, dan

pelaku usaha informal juga terdorong untuk menyesuaikan cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Pada tahap awal, digitalisasi bisnis sering dipahami sebagai perpindahan aktivitas bisnis dari ruang fisik ke ruang daring. Pemahaman ini tidak sepenuhnya keliru, tetapi terlalu sempit. Digitalisasi tidak hanya berarti menjual produk melalui marketplace atau mempromosikan produk melalui media sosial. Digitalisasi juga mencakup perubahan cara pelaku usaha membaca pasar, membangun relasi dengan pelanggan, mengelola operasional, mencatat transaksi, mengakses pembiayaan, memanfaatkan data, dan mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif. Dalam pengertian ini, kewirausahaan digital merupakan proses kewirausahaan yang dibentuk, difasilitasi, dan dipercepat oleh teknologi digital.

Nambisan (2017) menegaskan bahwa teknologi digital mengubah sifat ketidakpastian dalam kewirausahaan. Pada kewirausahaan konvensional, proses penciptaan usaha cenderung lebih terikat pada sumber daya fisik, lokasi, rantai pasok, dan batas organisasi. Dalam kewirausahaan digital, batas tersebut menjadi lebih cair. Ide usaha dapat diuji melalui media sosial, produk dapat dikembangkan bersama pengguna, transaksi dapat berlangsung melalui platform, dan pasar dapat dijangkau tanpa kehadiran toko fisik. Akibatnya, proses kewirausahaan menjadi lebih terbuka, lebih cepat, tetapi juga lebih tidak pasti.

Perubahan tersebut memiliki implikasi besar bagi Gen Z. Sebagai kelompok generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, Gen Z memiliki pengalaman teknologi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih terbiasa dengan interaksi berbasis layar, komunikasi singkat, konten visual, ulasan digital, algoritma rekomendasi, dan budaya partisipatif di media sosial. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak otomatis membuat Gen Z siap menjadi wirausaha digital. Kesiapan tersebut tetap dipengaruhi oleh literasi digital, literasi bisnis, literasi keuangan, efikasi diri, dukungan sosial, pengalaman kerja, akses modal, kualitas pendidikan, keamanan digital, dan struktur peluang di ekosistem digital.

Di Indonesia, urgensi kajian ini semakin kuat karena Gen Z merupakan kelompok demografis besar dan menjadi pengguna internet yang dominan. Bonus demografi yang terjadi, akan memberi peluang bagi Indonesia untuk memperkuat basis wirausaha muda. Namun, peluang tersebut hanya dapat menjadi kekuatan ekonomi jika Gen Z memiliki kapasitas untuk mengubah penggunaan teknologi menjadi penciptaan nilai ekonomi. Penggunaan internet untuk hiburan, komunikasi, dan konsumsi digital belum tentu berujung pada kewirausahaan. Perbedaan antara "pengguna digital" dan "wirausaha digital" terletak pada kemampuan mengidentifikasi peluang, merancang model bisnis, mengelola risiko, membangun pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Fenomena ini memperlihatkan paradoks. Di satu sisi, Gen Z memiliki akses luas terhadap informasi, platform, jejaring, dan alat digital. Di sisi lain, mereka menghadapi ketidakpastian ekonomi, persaingan kerja, tekanan media sosial, ketimpangan akses, keterbatasan modal, dan kerentanan terhadap pola konsumsi impulsif. Media sosial dapat mendorong kreativitas dan niat berwirausaha, tetapi juga dapat memperkuat perilaku konsumtif. Marketplace dapat membuka pasar, tetapi juga menciptakan persaingan harga yang ketat. Kecerdasan buatan dapat membantu produksi konten dan analisis pasar, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang etika, orisinalitas, dan ketergantungan teknologi.

Riset Chaniago dan Sayuti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan intensi dan implementasi kewirausahaan mahasiswa di Indonesia. Temuan ini penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran, observasi peluang, pembentukan kepercayaan diri, dan pengujian pasar. Studi Suryani dan Chaniago (2023) juga memperlihatkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa vokasi. Dua temuan ini memperkuat argumen bahwa kewirausahaan digital pada Gen Z tidak hanya ditentukan oleh

keberadaan teknologi, tetapi oleh kemampuan memahami dan menggunakannya secara produktif.

Karya Chaniago (2023) tentang kepemimpinan kewirausahaan dan transformasi digital pada pelaku usaha kecil di Bandung memberikan dasar empiris lain. Studi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dapat mendukung keberhasilan usaha ketika dipadukan dengan kepemimpinan kewirausahaan. Artinya, teknologi digital tidak bekerja secara otomatis. Dampaknya sangat bergantung pada orientasi pemimpin, keberanian mengambil keputusan, kapasitas belajar, dan kemampuan menyesuaikan model bisnis. Dalam konteks Gen Z, gagasan ini relevan karena banyak calon wirausaha muda memiliki kedekatan dengan teknologi, tetapi belum tentu memiliki kepemimpinan kewirausahaan, keberanian mengeksekusi, dan kemampuan mengelola pertumbuhan.

Selain itu, studi Nuraini, Chaniago, dan Efawati (2024) mengenai perilaku digital dan kinerja karyawan memperlihatkan bahwa pengetahuan dan keterampilan digital, ketersediaan teknologi, serta adopsi inovasi teknologi berhubungan dengan kinerja, terutama pada pekerja Gen Z. Temuan ini memberi sinyal bahwa perilaku digital merupakan aset produktif ketika diarahkan pada penciptaan nilai kerja dan usaha. Dalam kewirausahaan digital, perilaku digital yang produktif mencakup kemampuan mencari informasi pasar, membuat konten, memanfaatkan data pelanggan, berkolaborasi secara daring, menggunakan aplikasi bisnis, serta menjaga reputasi digital.

Perkembangan terkini juga memperlihatkan meningkatnya relevansi quick commerce dan social commerce. Chaniago, Raharso, dan Gaffar (2026) dalam studi mengenai perspektif wirausaha nanostore terhadap quick commerce di Bandung menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil menghadapi tantangan adaptasi digital yang tidak sederhana. Sebagian pelaku usaha menyadari peluang digital, tetapi belum memiliki kapasitas penuh untuk mengoptimalkan layanan berbasis platform cepat. Temuan ini memberi pelajaran penting bagi Gen Z. Kewirausahaan digital bukan hanya soal masuk ke platform, melainkan soal memahami

logika platform, ritme permintaan, ekspektasi pelanggan, struktur biaya, kecepatan layanan, dan keberlanjutan operasional.

Pada tingkat global, literatur kewirausahaan digital menunjukkan bahwa bidang ini masih berkembang. Zaheer et al. (2019) menyimpulkan bahwa riset kewirausahaan digital semula tersebar dan bergerak lambat mengikuti praktik, tetapi kini semakin memperoleh legitimasi sebagai bidang interdisipliner. Fernandes et al. (2022) juga menegaskan bahwa kajian platform kewirausahaan digital masih terfragmentasi, meskipun platform telah menjadi infrastruktur penting bagi penciptaan usaha baru. Ismail dan Wan Hussain (2024) melalui studi bibliometrik mengenai intensi kewirausahaan digital menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap niat berwirausaha digital, tetapi juga mengindikasikan perlunya integrasi teori yang lebih kuat.

Kesenjangan tersebut menjadi titik berangkat buku ini. Literatur tentang kewirausahaan digital sudah banyak berkembang, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana Gen Z di negara berkembang, khususnya Indonesia, membangun niat, kapasitas, dan praktik kewirausahaan digital. Sebagian studi berfokus pada intensi kewirausahaan, sebagian pada literasi digital, sebagian pada pendidikan kewirausahaan, sebagian pada platform, dan sebagian pada perilaku konsumen digital. Buku ini berupaya mempertemukan berbagai arus tersebut dalam satu sintesis ilmiah.

1.2 Landasan Konseptual Kewirausahaan Digital Gen Z

Kewirausahaan secara klasik dipahami sebagai proses mengidentifikasi peluang, mengorganisasi sumber daya, menanggung risiko, dan menciptakan nilai. Schumpeter (1934) menekankan peran wirausaha sebagai agen inovasi yang melakukan kombinasi baru dalam produk, proses, pasar, sumber pasokan, atau organisasi industri. Kirzner (1973) melihat wirausaha sebagai aktor yang peka terhadap peluang pasar. Drucker (1985) memandang kewirausahaan sebagai praktik inovasi yang sistematis. Perbedaan penekanan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan pendirian

usaha, tetapi juga dengan penciptaan nilai baru melalui keberanian bertindak di tengah ketidakpastian.

Dalam perkembangan mutakhir, konsep kewirausahaan mengalami perluasan. Muncul istilah kewirausahaan sosial, kewirausahaan teknologi, kewirausahaan hijau, kewirausahaan berbasis komunitas, dan kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital merujuk pada proses penciptaan usaha atau pembaruan usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai komponen penting dalam peluang, proses, sumber daya, produk, pasar, atau model bisnis. Nambisan (2017) menempatkan teknologi digital bukan sekadar alat pendukung, tetapi sebagai unsur yang mengubah karakter dasar proses kewirausahaan.

Kewirausahaan digital memiliki beberapa karakter pembeda. Pertama, sumber peluang sering muncul dari perubahan teknologi, data, platform, dan perilaku pengguna. Kedua, proses validasi usaha dapat dilakukan lebih cepat melalui eksperimen digital. Ketiga, sumber daya tidak selalu dimiliki secara internal, tetapi dapat diakses melalui ekosistem platform, komunitas, layanan komputasi awan, aplikasi desain, layanan logistik, dan pembayaran digital. Keempat, nilai usaha sering dibangun melalui jejaring, reputasi, data, konten, dan pengalaman pengguna. Kelima, skalabilitas dapat terjadi lebih cepat, tetapi kerentanan juga meningkat karena perubahan algoritma, persaingan platform, keamanan data, dan volatilitas tren.

Gen Z dalam buku ini dipahami sebagai kelompok generasi yang lahir kurang lebih antara 1997 sampai 2012. Batas tahun kelahiran dapat berbeda antarsumber, tetapi secara umum Gen Z merujuk pada generasi yang tumbuh setelah internet, media sosial, dan perangkat bergerak menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka tidak selalu lebih ahli secara teknis daripada generasi sebelumnya, tetapi mereka memiliki kedekatan pengalaman dengan lingkungan digital. Kedekatan ini membentuk cara mereka mencari informasi, menilai peluang, membangun identitas, belajar, berinteraksi, dan mengambil keputusan konsumsi maupun karier.

Namun, konsep “digital native” perlu dipakai secara hati-hati. Tidak semua anggota Gen Z memiliki akses, keterampilan, dan kematangan digital yang sama. Perbedaan wilayah, kelas sosial, kualitas pendidikan, akses perangkat, jaringan internet, bahasa, gender, dan dukungan keluarga dapat menciptakan variasi besar. Karena itu, buku ini tidak memandang Gen Z sebagai kelompok homogen. Gen Z dipahami sebagai generasi yang memiliki kedekatan dengan teknologi, tetapi tetap menghadapi ketimpangan digital dan ketimpangan kewirausahaan.

Kewirausahaan digital pada Gen Z dapat didefinisikan sebagai proses pembentukan niat, kemampuan, tindakan, dan pengembangan usaha oleh anggota Gen Z melalui pemanfaatan teknologi digital, dengan tujuan mengenali peluang, menciptakan produk atau layanan, menjangkau pasar, membangun relasi pelanggan, mengelola transaksi, dan mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan. Definisi ini menekankan empat unsur: aktor generasional, proses kewirausahaan, teknologi digital, dan penciptaan nilai.

1.3 Persoalan Utama Kewirausahaan Digital Gen Z

Perkembangan kewirausahaan digital Gen Z menghadirkan sejumlah persoalan yang saling berkaitan. Persoalan tersebut muncul pada tingkat konsep, individu, teknologi, ekosistem, pendidikan, dan kebijakan. Pembahasan terhadap persoalan-persoalan ini diperlukan agar kewirausahaan digital tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menggunakan platform, tetapi sebagai proses penciptaan nilai yang membutuhkan kemampuan, tindakan, dan dukungan lingkungan.

Persoalan pertama berkaitan dengan batas konsep kewirausahaan digital. Istilah ini sering digunakan secara bergantian dengan bisnis digital, perdagangan elektronik, pemasaran digital, startup, dan ekonomi platform. Padahal, masing-masing mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Kewirausahaan digital menempatkan teknologi sebagai bagian dari proses mengenali peluang, menciptakan nilai, menjalankan usaha, dan mengembangkan model bisnis.

Persoalan kedua berkaitan dengan karakter Gen Z sebagai aktor kewirausahaan. Kedekatan dengan internet, media sosial, dan perangkat digital memberi pengalaman yang berbeda dari generasi sebelumnya. Namun, kedekatan tersebut belum tentu menghasilkan niat, kesiapan, dan kemampuan menjalankan usaha.

Persoalan ketiga terletak pada keragaman faktor pendorong dan penghambat. Literasi digital, pendidikan kewirausahaan, dukungan keluarga, komunitas, akses platform, modal sosial, dan pembiayaan dapat memperkuat kesiapan Gen Z. Kesenjangan digital, keterbatasan modal, rendahnya literasi keuangan, persaingan, keamanan data, dan ketergantungan platform dapat menghambatnya.

Persoalan keempat berhubungan dengan perubahan sumber peluang. Media sosial, perdagangan sosial, lokapasar, pembayaran digital, quick commerce, kecerdasan buatan, dan ekonomi kreator membuka bentuk usaha baru. Peluang tersebut hanya memberi manfaat ketika dipadukan dengan kemampuan membaca pasar, menyusun proposisi nilai, dan mengelola usaha.

Persoalan kelima menyangkut dukungan ekosistem. Pendidikan tinggi, pendidikan vokasi, inkubator bisnis, komunitas digital, pemerintah, industri, dan keluarga memiliki peran dalam membentuk pengetahuan, pengalaman, akses pasar, serta keberanian bertindak.

Persoalan keenam terletak pada fragmentasi perspektif teoretis. Teori intensi kewirausahaan menjelaskan niat, teori penerimaan teknologi menjelaskan penggunaan teknologi, teori kapabilitas dinamis menjelaskan kemampuan beradaptasi, sedangkan teori ekosistem dan modal sosial menjelaskan dukungan lingkungan. Perspektif tersebut perlu dipadukan agar fenomena kewirausahaan digital Gen Z dapat dipahami secara utuh.

Persoalan ketujuh berkaitan dengan konteks negara berkembang. Keterbatasan infrastruktur, ketimpangan kemampuan, dominasi UMKM, besarnya sektor informal, dan kuatnya peran hubungan

sosial membuat kewirausahaan digital Gen Z di Indonesia mempunyai karakter tersendiri. Konteks tersebut penting untuk memperkaya kajian global yang masih banyak dibangun dari negara maju.

1.4 Posisi dan Tujuan Buku

Buku ini ditempatkan sebagai referensi ilmiah yang membahas fondasi teoretis kewirausahaan digital Gen Z. Pembahasannya mempertemukan konsep kewirausahaan, perilaku generasi, teknologi digital, psikologi, dan ekosistem. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman yang terstruktur mengenai cara niat, kemampuan, teknologi, lingkungan, dan tindakan membentuk kewirausahaan digital Gen Z.

Secara khusus, buku ini memiliki beberapa tujuan.
Pertama, menjelaskan perkembangan konsep kewirausahaan digital dari perspektif kewirausahaan, bisnis digital, inovasi, platform, dan perilaku generasi. Penjelasan ini diperlukan agar pembaca memiliki pembedaan konseptual yang jelas antara kewirausahaan digital, bisnis digital, e-commerce, pemasaran digital, startup, dan ekonomi kreator.

Kedua, menyusun landasan teoretis yang relevan untuk memahami kewirausahaan digital pada Gen Z. Teori yang digunakan mencakup teori perilaku terencana, model peristiwa kewirausahaan, teori penerimaan teknologi, teori kapabilitas dinamis, perspektif berbasis sumber daya, teori ekosistem kewirausahaan, teori modal sosial, dan perspektif institusional.

Ketiga, mensintesis temuan riset terkini tentang intensi kewirausahaan Gen Z, literasi digital, pendidikan kewirausahaan, media sosial, social commerce, kecerdasan buatan, platform digital, dan transformasi UMKM. Sintesis ini tidak dimaksudkan sebagai rangkuman artikel satu per satu, tetapi sebagai upaya membangun pemahaman integratif.

Keempat, mengidentifikasi kesenjangan literatur dan perdebatan ilmiah yang masih terbuka. Kesenjangan tersebut mencakup fragmentasi teori, keterbatasan konteks negara berkembang,

kurangnya data longitudinal, lemahnya integrasi antara intensi dan implementasi usaha, serta minimnya kajian tentang keberlanjutan usaha digital Gen Z.

Kelima, merumuskan dalil ilmiah dan model konseptual kewirausahaan digital Gen Z. Dalil dan model tersebut diharapkan menjadi kontribusi buku bagi pengembangan ilmu, terutama pada bidang kewirausahaan, manajemen, bisnis digital, dan pendidikan kewirausahaan.

Keenam, memberikan implikasi awal bagi perguruan tinggi, pelaku industri, UMKM, pemerintah, inkubator bisnis, komunitas startup, dan pembuat kebijakan. Implikasi ini tidak dibahas sebagai fokus utama buku ini (bila ingin tahu lebih jauh, silahkan pembaca juga membaca karya kami "Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Empiris dan Strategis"), tetapi sebagai konsekuensi awal dari fondasi teoritis yang dibangun. Pembahasan praktis dan strategis yang lebih luas kami tempatkan pada buku "Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Empiris dan Strategis".

1.5 Manfaat dan Sasaran Pembaca

Buku ini disusun untuk memenuhi kebutuhan pembaca akademik dan pemangku kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan kewirausahaan digital. Manfaatnya mencakup penguatan pemahaman teoretis, pengembangan kajian, pendidikan kewirausahaan, pendampingan usaha, dan perumusan kebijakan.

Bagi dosen dan peneliti, buku ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian tentang intensi kewirausahaan digital, literasi digital, perilaku digital, pendidikan kewirausahaan, transformasi UMKM, dan ekosistem platform. Buku ini juga menyediakan kerangka konseptual dan dalil ilmiah yang dapat diuji dalam penelitian lanjutan.

Bagi mahasiswa pascasarjana, buku ini memberikan peta teori dan riset yang dapat digunakan untuk menyusun proposal, artikel ilmiah, tesis, disertasi, atau penelitian kebijakan. Pembaca tidak

hanya memperoleh definisi, tetapi juga memahami perdebatan dan celah riset.

Bagi praktisi dan pelaku usaha, buku ini membantu membaca perubahan perilaku Gen Z sebagai konsumen, pekerja, kreator, dan calon wirausaha. Pemahaman ini berguna untuk merancang strategi pemasaran, inkubasi usaha, kolaborasi komunitas, pengembangan produk digital, dan model bisnis berbasis platform.

Bagi pembuat kebijakan, buku ini menawarkan dasar analitis untuk merancang program kewirausahaan muda, literasi digital produktif, inkubasi bisnis kampus, pendampingan UMKM, keamanan digital, dan kebijakan ekonomi platform yang lebih inklusif. Dalam konteks Indonesia, kebijakan kewirausahaan digital Gen Z perlu memperhatikan keragaman wilayah, kualitas akses internet, kapasitas pendidikan, serta keterhubungan antara kampus, industri, komunitas, dan pemerintah daerah.

1.6 Perkembangan Kajian dan Kontribusi Buku

Perkembangan dan Keterbatasan Kajian

Kajian kewirausahaan digital berkembang pesat dan melibatkan berbagai disiplin. Perkembangan tersebut telah memperluas pemahaman mengenai teknologi, peluang, platform, intensi, dan ekosistem. Namun, pembahasannya masih tersebar dan belum sepenuhnya menjelaskan posisi Gen Z sebagai aktor kewirausahaan digital, terutama dalam konteks negara berkembang.

Pertama, terdapat kesenjangan konseptual. Istilah kewirausahaan digital sering digunakan secara luas, tetapi tidak selalu dibedakan dari e-commerce, startup digital, bisnis digital, atau pemasaran digital. Zaheer et al. (2019) menunjukkan bahwa kajian kewirausahaan digital pernah berkembang secara terfragmentasi lintas disiplin. Fragmentasi ini membuat definisi, ruang lingkup, dan variabel kajian belum selalu konsisten.

Kedua, terdapat kesenjangan generasional. Banyak studi membahas intensi kewirausahaan mahasiswa, tetapi tidak semuanya secara khusus menempatkan Gen Z sebagai generasi dengan karakter digital tertentu. Padahal, Gen Z memiliki pola belajar, komunikasi, konsumsi, dan pencarian peluang yang berbeda. Studi Hossain et al. (2023), Weligodapola et al. (2023), dan Mia et al. (2026) menunjukkan bahwa intensi kewirausahaan Gen Z dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, efikasi diri, dan karakter personal. Namun, hubungan antara faktor tersebut dan ekosistem digital masih perlu diperkuat.

Ketiga, terdapat kesenjangan antara niat dan implementasi. Banyak riset meneliti entrepreneurial intention, tetapi lebih sedikit yang menelusuri bagaimana niat tersebut berubah menjadi tindakan, usaha awal, pertumbuhan, atau keberlanjutan usaha digital. Chaniago dan Sayuti (2022) mengingatkan adalah penting membahas intensi, dan implementasi kewirausahaan mahasiswa melalui penggunaan media sosial. Namun, riset lanjutan masih diperlukan untuk memahami proses transisi dari niat, eksperimen digital, validasi pasar, sampai keberlanjutan usaha.

Keempat, terdapat kesenjangan konteks negara berkembang. Banyak teori kewirausahaan digital lahir dari konteks infrastruktur yang relatif matang. Di Indonesia, Gen Z menghadapi kondisi yang lebih beragam. Ada Gen Z yang sangat terkoneksi dengan ekosistem digital perkotaan, tetapi ada pula yang berhadapan dengan keterbatasan akses, kualitas jaringan, modal, mentor, dan literasi keuangan. Karena itu, teori yang dibangun di negara maju perlu dikontekstualisasikan.

Kelima, terdapat kesenjangan ekosistem. Kewirausahaan digital pada Gen Z tidak cukup dijelaskan oleh faktor individu. Platform, perguruan tinggi, inkubator, komunitas, regulasi, akses pembiayaan, budaya keluarga, dan pasar lokal ikut membentuk peluang. Fernandes et al. (2022) menekankan pentingnya pendekatan platform dan ekosistem dalam memahami kewirausahaan digital. Namun, integrasi antara ekosistem platform dan karakter generasi masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut.

Keenam, terdapat kesenjangan keberlanjutan. Banyak usaha digital muda lahir cepat, tetapi tidak semua bertahan. Perubahan algoritma, biaya iklan, persaingan harga, rendahnya diferensiasi, lemahnya manajemen kas, dan ketergantungan pada satu platform dapat menimbulkan kerentanan. Bethlendi, Hegedűs, dan Szőcs (2025) menunjukkan pentingnya mempelajari kegagalan startup untuk memahami keterbatasan sumber daya dan kapabilitas dinamis. Dalam konteks Gen Z, kajian keberlanjutan usaha digital masih perlu diperluas.

Posisi dan Kontribusi Buku

Kontribusi buku ini terletak pada integrasi tiga perspektif: kewirausahaan digital, karakter Gen Z, dan konteks negara berkembang. Banyak buku atau artikel membahas bisnis digital secara umum. Ada pula kajian tentang Gen Z sebagai konsumen atau pekerja. Buku ini menempatkan Gen Z sebagai aktor kewirausahaan digital, yaitu kelompok yang bukan hanya memakai teknologi, tetapi berpotensi menciptakan usaha, pekerjaan, inovasi, dan nilai ekonomi melalui teknologi.

Kebaruan kedua adalah penyusunan sintesis teoretis lintas pendekatan. Buku ini tidak hanya menggunakan satu teori. Teori perilaku terencana menjelaskan pembentukan niat. Teori penerimaan teknologi menjelaskan penerimaan perangkat digital. Teori kapabilitas dinamis menjelaskan kemampuan menyesuaikan usaha. Teori ekosistem kewirausahaan menjelaskan dukungan lingkungan. Teori modal sosial menjelaskan peran jejaring. Perspektif institusional menjelaskan pentingnya kebijakan, norma, dan regulasi.

Kebaruan ketiga adalah perumusan dalil ilmiah. Buku ini tidak hanya menyajikan definisi dan studi terdahulu. Setiap bab diarahkan untuk menghasilkan proposisi konseptual yang dapat menjadi dasar penelitian lanjutan.

Kebaruan keempat adalah penekanan pada konteks Indonesia. Indonesia memiliki jumlah Gen Z yang besar, penetrasi internet yang meningkat, ekonomi digital yang berkembang, UMKM

yang dominan, serta ekosistem platform yang sangat dinamis. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai laboratorium sosial-ekonomi yang penting untuk memahami kewirausahaan digital pada generasi muda.

Kebaruan kelima adalah penggabungan konteks empiris penulis sebagai penguat argumentasi teoritis. Karya-karya Chaniago dan kolega mengenai media sosial, literasi digital, transformasi digital UMKM, perilaku digital, kepemimpinan kewirausahaan, dan *quick commerce* memberi fondasi lokal yang relevan. Dalam buku ini, temuan-temuan tersebut tidak ditempatkan sebagai laporan empiris utama, tetapi sebagai jembatan antara teori global dan realitas Indonesia. Artinya buku ini tetap berwatak teoretis, tetapi tidak tercerabut dari konteks sosial-ekonomi tempat kewirausahaan digital Gen Z berlangsung.

1.7 Perspektif Teoritis Utama

Buku ini menggunakan beberapa perspektif teoretis untuk membaca kewirausahaan digital Gen Z dari sudut yang berbeda. Setiap teori menjelaskan bagian tertentu dari fenomena. Teori intensi menjelaskan pembentukan keinginan dan keputusan. Teori penerimaan teknologi menjelaskan penggunaan teknologi. Perspektif sumber daya dan kapabilitas menjelaskan kemampuan bertindak serta beradaptasi. Perspektif ekosistem, modal sosial, dan institusional menjelaskan peran lingkungan.

Pertama, Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam kewirausahaan digital Gen Z, sikap dapat berupa persepsi bahwa usaha digital menarik, menguntungkan, atau sesuai dengan identitas diri. Norma subjektif dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas digital, figur panutan, dan influencer. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan keyakinan bahwa seseorang mampu menggunakan teknologi, mengakses modal, membuat produk, dan menjangkau pasar.

Kedua, Entrepreneurial Event Model dari Shapero dan Sokol menekankan peran perceived desirability, perceived feasibility, dan propensity to act dalam membentuk tindakan kewirausahaan. Model ini relevan karena Gen Z sering menghadapi banyak inspirasi digital, tetapi tidak semua inspirasi berubah menjadi tindakan. Usaha digital baru muncul ketika Gen Z memandang kewirausahaan sebagai pilihan yang diinginkan, mungkin dilakukan, dan layak dicoba.

Ketiga, Technology Acceptance Model dari Davis menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh perceived usefulness dan perceived ease of use. Dalam konteks kewirausahaan digital, Gen Z lebih mungkin menggunakan platform bisnis jika platform tersebut dipersepsikan bermanfaat dan mudah digunakan. Studi Wibowo et al. (2024) pada mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap intensi bisnis digital.

Keempat, perspektif Resource-Based View dan Dynamic Capabilities menjelaskan bahwa keunggulan usaha tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan mengelola dan memperbarui sumber daya. Teece (2010) menekankan pentingnya model bisnis dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam usaha digital Gen Z, sumber daya dapat berupa keterampilan konten, jejaring digital, data pelanggan, reputasi, komunitas, dan kemampuan menggunakan platform. Namun, sumber daya tersebut baru menjadi keunggulan jika dikelola melalui kapabilitas dinamis: sensing, seizing, dan transforming.

Kelima, teori ekosistem kewirausahaan menempatkan kewirausahaan sebagai hasil interaksi antara individu, institusi, pasar, budaya, pembiayaan, infrastruktur, dan kebijakan. Kewirausahaan digital Gen Z tidak dapat dipahami hanya dari motivasi individu. Akses internet, biaya perangkat, kualitas pendidikan, dukungan inkubator, regulasi platform, sistem pembayaran, logistik, perlindungan data, dan komunitas lokal ikut menentukan peluang.

Keenam, teori modal sosial menjelaskan pentingnya jejaring, kepercayaan, norma, dan relasi dalam mengakses informasi dan sumber daya. Bagi Gen Z, modal sosial tidak hanya terbentuk secara tatap muka, tetapi juga melalui komunitas digital, media sosial, grup diskusi, jaringan alumni, komunitas kreator, komunitas startup, dan hubungan dengan pelanggan. Media sosial dapat menjadi sumber modal sosial ketika digunakan untuk membangun reputasi, memperoleh umpan balik, dan memperluas akses pasar.

Ketujuh, perspektif institusional menjelaskan bagaimana regulasi, norma sosial, budaya, dan struktur kelembagaan memengaruhi kewirausahaan. Dalam konteks Indonesia, kewirausahaan digital Gen Z dipengaruhi oleh kebijakan pendidikan, dukungan UMKM, regulasi fintech, pajak digital, perlindungan konsumen, keamanan data, dan kebijakan platform. Tanpa dukungan institusional, peluang digital hanya dinikmati oleh orang tertentu dan tidak merata.

1.8 Basis Literatur dan Cara Penyajian Buku

Buku ini dibangun melalui studi literatur untuk menghadirkan pemahaman yang luas, integratif, dan mendalam mengenai kewirausahaan digital pada Generasi Z. Literatur digunakan sebagai dasar untuk mempertemukan berbagai perspektif yang selama ini berkembang dalam bidang kewirausahaan, teknologi, psikologi, pendidikan, manajemen, dan ekosistem digital. Buku ini tidak bertumpu pada satu penelitian tertentu, tetapi menyatukan konsep, teori, temuan empiris, dan perkembangan mutakhir yang relevan dengan tema pembahasan.

Rujukan utama mencakup artikel ilmiah, buku akademik, laporan lembaga resmi, dokumen kebijakan, dan karya empiris para penulis. Literatur tersebut tidak disajikan sebagai rangkaian ringkasan penelitian. Setiap gagasan dibaca berdasarkan hubungan antarkonsep, kesamaan pandangan, perbedaan temuan, perkembangan pemikiran, dan relevansinya terhadap kewirausahaan digital Gen Z. Cara penyajian ini membantu pembaca memahami bagaimana niat berwirausaha, teknologi

digital, platform, kapabilitas, pendidikan, psikologi, dan dukungan ekosistem saling berkaitan.

Perkembangan konsep kewirausahaan digital dijelaskan melalui karya-karya yang membahas perubahan proses kewirausahaan, inovasi digital, platform, transformasi digital, dan intensi kewirausahaan digital. Rujukan tersebut antara lain mencakup Nambisan (2017), Nambisan et al. (2019), Zaheer et al. (2019), Sahut et al. (2021), Fernandes et al. (2022), Kreiterling (2023), serta Ismail dan Wan Hussain (2024). Karya-karya tersebut membantu menjelaskan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung usaha, tetapi juga dapat mengubah sumber peluang, proses penciptaan nilai, struktur pasar, dan hubungan antara wirausaha dengan pelanggan.

Pembahasan mengenai Generasi Z diperkuat oleh literatur tentang niat berwirausaha, pendidikan kewirausahaan, literasi digital, media sosial, social commerce, dan perilaku digital. Beberapa rujukan yang digunakan adalah Hossain et al. (2023), Pranić (2023), Putri et al. (2024), Hasan et al. (2024), Wibowo et al. (2024), Lopes et al. (2025), serta Mia et al. (2026). Literatur tersebut menunjukkan bahwa kedekatan Gen Z dengan teknologi belum otomatis menghasilkan kesiapan berwirausaha. Niat dan tindakan kewirausahaan tetap dipengaruhi oleh pendidikan, kepercayaan diri, literasi bisnis, kemampuan digital, dukungan sosial, dan persepsi terhadap peluang maupun risiko.

Konteks Indonesia diperkuat melalui karya empiris para penulis dan kolega. Kajian tersebut mencakup kewirausahaan, penggunaan media sosial, literasi digital, perilaku digital, transformasi digital UMKM, inovasi produk, dan quick commerce. Rujukan yang digunakan meliputi Chaniago (2020), Chaniago dan Sayuti (2022), Chaniago (2023), Suryani dan Chaniago (2023), Baraja dan Chaniago (2023), Nuraini et al. (2024), serta Chaniago et al. (2026). Temuan-temuan tersebut ditempatkan sebagai penghubung antara teori internasional dan realitas kewirausahaan di Indonesia. Cara ini membuat pembahasan tetap memiliki dasar akademik sekaligus dekat

dengan kondisi UMKM, mahasiswa, pekerja muda, dan pelaku usaha digital di negara berkembang.

Buku ini juga menggunakan laporan resmi dan sumber institusional dari Badan Pusat Statistik, APJII, Google–Temasek–Bain, OECD, serta dokumen kebijakan kewirausahaan nasional. Sumber tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan internet, ekonomi digital, UMKM, perilaku pengguna, dan lingkungan kebijakan. Data institusional berfungsi memperkuat konteks pembahasan, sedangkan argumentasi teoretis tetap dibangun terutama dari artikel ilmiah dan buku akademik.

Literatur klasik tetap digunakan ketika menjadi dasar penting untuk memahami suatu konsep. Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991), misalnya, tetap relevan untuk menjelaskan pembentukan niat berwirausaha. Pemikiran Teece (2010) digunakan untuk memahami model bisnis, penciptaan nilai, dan kemampuan usaha menyesuaikan diri terhadap perubahan. Literatur klasik tersebut dipadukan dengan publikasi mutakhir agar pembahasan tidak kehilangan fondasi teori, tetapi tetap mampu membaca perkembangan teknologi, platform, dan perilaku generasi masa kini.

Sebagian besar sumber yang digunakan berasal dari publikasi satu dekade terakhir, terutama karya-karya yang terbit dalam lima tahun terakhir. Pilihan ini diperlukan karena kewirausahaan digital berkembang sangat cepat. Teknologi, model bisnis, platform, kebijakan, dan perilaku pengguna terus berubah. Sumber yang lebih lama tetap digunakan ketika memiliki nilai konseptual yang kuat dan masih menjadi rujukan utama dalam perkembangan ilmu.

Pembahasan dalam buku disusun melalui pengelompokan tema. Literatur mengenai kewirausahaan digital digunakan untuk menjelaskan perubahan peluang dan penciptaan nilai. Literatur mengenai Gen Z digunakan untuk memahami karakter, kebiasaan, orientasi kerja, dan perilaku teknologi. Kajian tentang intensi kewirausahaan membantu menjelaskan pembentukan niat

dan keputusan. Teori penerimaan teknologi digunakan untuk memahami alasan seseorang menerima atau menolak teknologi. Literatur tentang kapabilitas, ekosistem, modal sosial, dan institusi digunakan untuk menjelaskan kemampuan bertindak serta dukungan lingkungan. Sementara itu, kajian psikologi membantu memahami self-efficacy, growth mindset, grit, stres, burnout, dan resiliensi wirausaha.

Berbagai perspektif tersebut dibandingkan dan dihubungkan untuk membentuk pemahaman yang lebih utuh. Teori penerimaan teknologi, misalnya, dapat menjelaskan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan platform. Namun, teori tersebut belum cukup untuk menjelaskan keberanian mengambil risiko, ketekunan, atau kemampuan mengenali peluang. Penjelasan itu memerlukan teori kewirausahaan dan perspektif psikologi. Hal serupa berlaku pada teori intensi kewirausahaan yang perlu dipadukan dengan kapabilitas digital, dukungan ekosistem, dan kondisi institusional agar dapat menjelaskan perubahan dari niat menuju tindakan usaha.

Sintesis literatur dalam buku ini diarahkan untuk menghasilkan pokok-pokok argumentasi dan kerangka pemikiran yang menghubungkan karakter Gen Z, kapasitas digital, niat kewirausahaan, dukungan ekosistem, tindakan usaha, dan keberlanjutan. Kerangka tersebut berfungsi sebagai peta pembahasan. Tujuannya bukan untuk menyajikan hipotesis penelitian, tetapi untuk membantu pembaca melihat hubungan antara berbagai unsur yang membentuk kewirausahaan digital Gen Z.

Cakupan buku meliputi konsep kewirausahaan digital, karakter Gen Z, niat berwirausaha, pendidikan kewirausahaan, literasi digital, penerimaan teknologi, media sosial, platform digital, social commerce, model bisnis, UMKM, startup, ekonomi kreator, kecerdasan buatan, psikologi wirausaha, dan kebijakan. Pembahasan mengenai praktik usaha, perkembangan teknologi, dan kebijakan ditempatkan sebagai konteks yang membantu pembaca memahami penerapan konsep dan teori.

Buku ini tidak membahas pemrograman, desain sistem informasi, atau pengembangan aplikasi secara teknis. Teknologi diposisikan sebagai bagian dari proses kewirausahaan, penciptaan nilai, hubungan pelanggan, dan perubahan model bisnis. Kewirausahaan digital juga tidak dibatasi pada startup teknologi berskala besar. Usaha mikro, UMKM, kreator digital, penjual melalui social commerce, pelaku quick commerce, dan bisnis berbasis media sosial termasuk dalam pembahasan selama proses penciptaan nilainya berkaitan dengan teknologi digital.

Karya empiris para penulis digunakan sebagai penguat konteks, bukan sebagai satu-satunya dasar pembahasan. Buku ini tetap berorientasi sebagai referensi teoretis yang mempertemukan perkembangan ilmu dengan pengalaman kewirausahaan digital di Indonesia. Melalui cara penyajian tersebut, pembaca memperoleh dasar untuk memahami konsep, melihat hubungan antarperspektif, mengenali isu yang masih diperdebatkan, dan mengikuti kerangka pembahasan pada bab-bab berikutnya.

1.9 Pokok Argumentasi Buku

Sintesis konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu menghasilkan beberapa pokok argumentasi yang menjadi dasar pembahasan buku. Argumentasi tersebut menjelaskan posisi Gen Z, fungsi teknologi, peran kemampuan individu, dukungan ekosistem, serta pentingnya keberlanjutan dalam kewirausahaan digital.

Argumentasi 1: Kedekatan Gen Z dengan teknologi digital tidak otomatis menghasilkan kewirausahaan digital; kedekatan tersebut baru menjadi modal kewirausahaan jika disertai literasi digital, literasi bisnis, dan efikasi diri.

Argumentasi ini penting karena banyak diskusi publik menganggap Gen Z sebagai generasi yang secara alami siap memasuki bisnis digital. Pandangan tersebut terlalu sederhana. Gen Z memang akrab dengan teknologi, tetapi akrab tidak selalu berarti produktif. Seseorang dapat sangat aktif di media sosial, tetapi belum tentu mampu membaca peluang pasar, menghitung biaya, mengelola pelanggan, membangun proposisi nilai, atau

menjaga keberlanjutan usaha. Studi Suryani dan Chaniago (2023) menunjukkan pentingnya literasi digital bagi intensi kewirausahaan mahasiswa. Wibowo et al. (2024) juga menegaskan peran pendidikan kewirausahaan digital, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan dalam membentuk intensi bisnis digital.

Argumentasi 2: Media sosial berperan ganda sebagai ruang konsumsi dan ruang kewirausahaan; dampaknya terhadap Gen Z bergantung pada orientasi penggunaan dan kemampuan mengubah interaksi digital menjadi penciptaan nilai.

Media sosial dapat memperkuat konsumsi impulsif, perbandingan sosial, dan ketergantungan pada validasi. Namun, media sosial juga dapat menjadi sarana pencarian peluang, pengujian produk, promosi, pembentukan komunitas, dan perluasan pasar. Chaniago dan Sayuti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterkaitan dengan intensi dan implementasi kewirausahaan mahasiswa. Artinya, media sosial bukan faktor yang secara otomatis baik atau buruk. Nilainya tergantung pada orientasi, literasi, dan strategi penggunaannya.

Argumentasi 3: Kewirausahaan digital Gen Z lebih mungkin berkembang ketika intensi kewirausahaan bertemu dengan kapabilitas digital dan dukungan ekosistem.

Intensi merupakan titik awal, tetapi tidak cukup. Banyak mahasiswa memiliki niat berwirausaha, tetapi tidak semua melanjutkannya menjadi tindakan. Kapabilitas digital memungkinkan Gen Z mengoperasikan alat, membaca data, membuat konten, dan mengakses platform. Dukungan ekosistem menyediakan mentor, modal, jaringan, pasar, regulasi, dan ruang eksperimen. Hossain et al. (2023) dan Mia et al. (2026) memperlihatkan pentingnya faktor intensi, sementara Fernandes et al. (2022) menegaskan pentingnya pendekatan ekosistem platform.

Argumentasi 4: Transformasi digital UMKM menjadi ruang pembelajaran strategis bagi kewirausahaan digital Gen Z karena

mempertemukan teknologi, pasar lokal, keterbatasan sumber daya, dan inovasi model bisnis.

UMKM merupakan konteks penting di Indonesia. Banyak Gen Z tumbuh dalam keluarga pelaku usaha kecil atau berinteraksi dengan UMKM lokal. Transformasi digital UMKM memberi ruang bagi Gen Z untuk belajar tentang pasar nyata, bukan hanya ide startup. Chaniago (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat mendukung keberhasilan usaha kecil ketika dipadukan dengan kepemimpinan kewirausahaan. Chaniago et al. (2026) juga menunjukkan bahwa pelaku nanostore menghadapi peluang dan tantangan dalam merespons *quick commerce*. Dari sisi Gen Z, konteks ini dapat menjadi ruang eksperimen, kolaborasi, dan inovasi.

Argumentasi 5: Keberlanjutan usaha digital Gen Z ditentukan oleh kemampuan mengelola ketergantungan pada platform, membangun diferensiasi, menjaga kepercayaan, dan memperbarui model bisnis.

Platform digital memberi peluang akses pasar yang besar, tetapi juga menciptakan ketergantungan. Perubahan algoritma, biaya iklan, kebijakan komisi, persaingan harga, dan reputasi digital dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Karena itu, keberhasilan kewirausahaan digital Gen Z tidak cukup diukur dari kemampuan memulai usaha. Ukuran yang lebih penting adalah kemampuan bertahan, belajar, beradaptasi, dan bertumbuh secara sehat. Teece (2010) menekankan pentingnya model bisnis, sedangkan Bethlendi et al. (2025) menunjukkan bahwa kegagalan startup sering berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dan kapabilitas.

1.10 Kerangka Pemikiran Buku

Kerangka pemikiran buku memperlihatkan hubungan antara enam komponen utama, yaitu karakter Gen Z, kapasitas digital, intensi kewirausahaan, ekosistem pendukung, tindakan kewirausahaan digital, dan keberlanjutan usaha. Kerangka ini digunakan untuk menata pembahasan, bukan sebagai model penelitian yang langsung diuji secara statistik.

Kerangka tersebut berfungsi sebagai peta konseptual yang membantu pembaca melihat hubungan antargagasan. Setiap komponen akan dijelaskan lebih mendalam pada bab berikutnya melalui teori, temuan penelitian, dan konteks kewirausahaan digital. Fungsi utamanya adalah memberi peta awal agar pembaca memahami hubungan antarunsur yang akan dibahas dalam bab-bab berikutnya. Bab 2 menjelaskan transformasi kewirausahaan digital. Bab 3 menjelaskan posisi Gen Z sebagai aktor ekonomi baru. Bab 4 mengintegrasikan kewirausahaan, teknologi, dan psikologi. Bab 5 memperdalam teori niat berwirausaha. Bab 6 membahas teori adopsi teknologi. Bab 7 menempatkan resiliensi dan karakter wirausaha sebagai dasar psikologis.

Komponen pertama adalah karakter Gen Z. Karakter ini mencakup orientasi digital, kreativitas, kebutuhan otonomi, preferensi fleksibilitas, kebiasaan menggunakan media sosial, keterbukaan terhadap teknologi, serta sensitivitas terhadap isu sosial dan identitas. Karakter ini memengaruhi cara Gen Z melihat kewirausahaan sebagai pilihan karier dan pilihan hidup.

Komponen kedua adalah kapasitas digital. Kapasitas ini mencakup literasi digital, literasi data, literasi bisnis digital, literasi keuangan, kemampuan menggunakan platform, kemampuan membuat konten, dan kemampuan menjaga keamanan digital. Kapasitas digital berperan sebagai prasyarat agar kedekatan dengan teknologi dapat berubah menjadi kemampuan produktif.

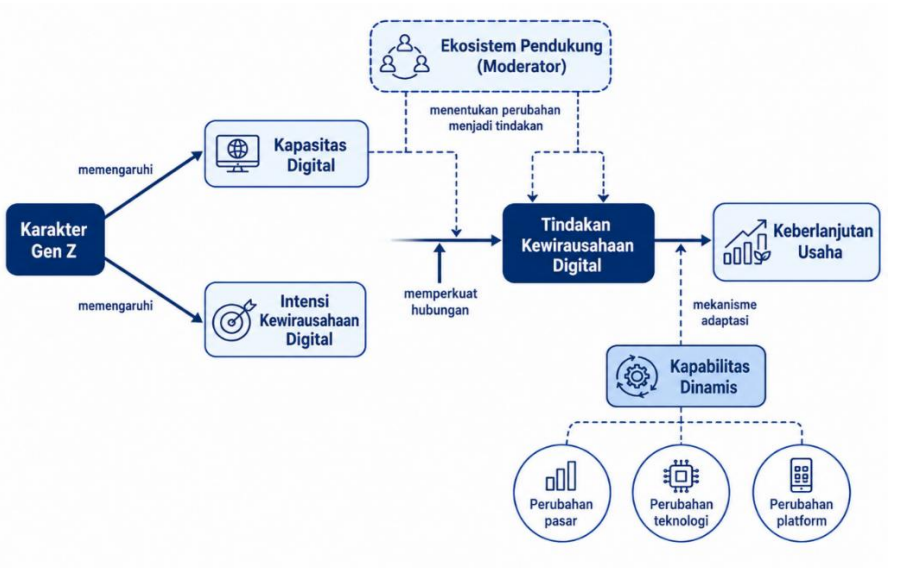
Komponen ketiga adalah intensi kewirausahaan digital. Intensi dibentuk oleh sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, efikasi diri, persepsi peluang, persepsi risiko, dan persepsi kelayakan usaha. Intensi menjadi jembatan antara potensi dan tindakan.

Komponen keempat adalah ekosistem pendukung. Ekosistem ini mencakup keluarga, kampus, komunitas, mentor, inkubator, platform digital, pembiayaan, kebijakan pemerintah, pasar lokal,

dan infrastruktur digital. Ekosistem dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara intensi dan tindakan.

Komponen kelima adalah tindakan kewirausahaan digital. Tindakan ini meliputi pencarian peluang, perancangan produk, uji pasar, penjualan melalui platform, promosi digital, pengelolaan pelanggan, penggunaan pembayaran digital, analisis data sederhana, kolaborasi, dan inovasi model bisnis.

Komponen keenam adalah keberlanjutan usaha. Keberlanjutan mencakup kemampuan mempertahankan pelanggan, mengelola arus kas, mengembangkan diferensiasi, menjaga kepercayaan, memperbarui strategi, mengelola risiko platform, dan menciptakan nilai sosial-ekonomi.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Kewirausahaan Digital Gen Z

Secara naratif, model konseptual buku ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakter Gen Z memengaruhi **kapasitas digital** dan **intensi kewirausahaan digital**. Kapasitas digital memperkuat hubungan antara intensi dan tindakan. **Ekosistem pendukung** berperan

sebagai moderator yang menentukan apakah intensi dan kapasitas dapat berubah menjadi tindakan. **Tindakan kewirausahaan digital** kemudian memengaruhi **keberlanjutan usaha**, dengan **kapabilitas dinamis** sebagai mekanisme yang memungkinkan usaha beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan platform.

1.11 Makna Teoretis

Pembahasan dalam bab ini menunjukkan beberapa makna penting bagi pengembangan teori kewirausahaan digital. Kajian mengenai Gen Z perlu mempertemukan aspek teknologi, perilaku, psikologi, dan ekosistem, karena setiap perspektif hanya menjelaskan sebagian dari fenomena.

Pertama, kajian kewirausahaan digital perlu bergerak dari pendekatan teknologi-sentris menuju pendekatan sosio-teknis. Teknologi memang penting, tetapi pengguna, institusi, budaya, literasi, dan ekosistem menentukan bagaimana teknologi menciptakan nilai. Gen Z tidak cukup dipahami sebagai pengguna teknologi. Mereka perlu dipahami sebagai aktor yang berinteraksi dengan struktur sosial, ekonomi, dan kelembagaan.

Kedua, teori intensi kewirausahaan perlu diperluas dengan variabel digital. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku tetap relevan, tetapi dalam kewirausahaan digital perlu ditambahkan literasi digital, persepsi platform, kepercayaan digital, pengalaman media sosial, dan keamanan data. Hal ini membuat Theory of Planned Behavior tetap berguna, tetapi perlu dikontekstualisasikan.

Ketiga, teori penerimaan teknologi perlu dihubungkan dengan teori kewirausahaan. Seseorang mungkin menerima teknologi karena mudah dan bermanfaat, tetapi belum tentu menggunakannya untuk membangun usaha. Karena itu, perceived usefulness dan perceived ease of use perlu dikaitkan dengan peluang, risiko, efikasi diri, dan model bisnis.

Keempat, teori kapabilitas dinamis menjadi penting untuk menjelaskan keberlanjutan usaha digital Gen Z. Lingkungan

digital berubah cepat. Usaha muda yang hanya mengikuti tren tanpa kemampuan belajar dan beradaptasi akan rentan. Kapabilitas sensing, seizing, dan transforming dapat membantu menjelaskan mengapa sebagian usaha digital bertahan, sementara yang lain gagal.

Kelima, perspektif ekosistem kewirausahaan perlu memasukkan platform digital sebagai aktor institusional baru. Platform tidak hanya menyediakan pasar, tetapi juga mengatur visibilitas, akses pelanggan, struktur insentif, data, reputasi, dan biaya transaksi. Dalam banyak kasus, platform menjadi "institusi digital" yang memengaruhi peluang usaha.

1.12 Relevansi bagi Praktik dan Kebijakan

Bagi perguruan tinggi, pembahasan ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital perlu bergerak dari pendekatan motivasional menuju pendekatan kapabilitas. Mahasiswa Gen Z tidak cukup diberi dorongan untuk berwirausaha. Mereka perlu dibekali kemampuan membaca peluang digital, menghitung biaya, membuat proposisi nilai, mengelola transaksi, memahami data pelanggan, menjaga keamanan digital, dan membangun model bisnis.

Bagi pendidikan vokasi, kewirausahaan digital dapat dikaitkan dengan proyek riil berbasis UMKM, *social commerce, quick commerce*, ekonomi kreator, dan usaha lokal. Pendekatan ini relevan karena mahasiswa vokasi membutuhkan pengalaman aplikatif yang tetap memiliki dasar ilmiah. Studi Chaniago dan kolega pada konteks mahasiswa dan UMKM menunjukkan pentingnya menghubungkan literasi digital, media sosial, dan transformasi usaha dengan praktik kewirausahaan.

Bagi UMKM, Gen Z dapat menjadi mitra transformasi digital. Banyak UMKM memiliki produk, pengalaman pasar, dan jaringan pelanggan, tetapi belum optimal dalam digitalisasi. Gen Z memiliki kedekatan dengan teknologi, konten, dan media sosial. Kolaborasi antara UMKM dan Gen Z dapat menciptakan pembelajaran dua arah: UMKM memberi pengalaman bisnis nyata, Gen Z memberi penguatan digital.

Bagi pemerintah, kebijakan kewirausahaan Gen Z perlu diarahkan pada ekosistem, bukan hanya program pelatihan jangka pendek. Program kewirausahaan muda membutuhkan integrasi antara literasi digital, akses pembiayaan mikro, inkubasi kampus, perlindungan konsumen digital, keamanan data, infrastruktur internet, dan pendampingan pasar. Pemerintah daerah juga dapat berperan dengan menghubungkan Gen Z, UMKM lokal, komunitas kreatif, dan platform digital.

Bagi platform digital, Gen Z merupakan pengguna sekaligus calon mitra usaha. Platform perlu menyediakan mekanisme edukasi, transparansi biaya, perlindungan data, dukungan penjual pemula, dan akses analitik sederhana. Tanpa dukungan tersebut, platform berisiko hanya memperbesar jumlah penjual, tetapi tidak memperkuat kualitas kewirausahaan.

Bagi pembuat kebijakan nasional, kewirausahaan digital Gen Z dapat menjadi strategi penguatan bonus demografi. Namun, strategi tersebut perlu memperhatikan inklusi. Gen Z di kota besar memiliki peluang berbeda dari Gen Z di daerah dengan akses internet terbatas. Karena itu, kebijakan harus sensitif terhadap wilayah, kelas sosial, gender, jenis pendidikan, dan kesiapan ekosistem lokal.

Relevansi tersebut menunjukkan bahwa teori kewirausahaan digital memiliki hubungan langsung dengan pendidikan, pengembangan UMKM, pengelolaan platform, dan kebijakan kewirausahaan muda. Buku ini menempatkan pembahasan praktis dan kebijakan sebagai konsekuensi dari konsep yang dijelaskan, sedangkan uraian yang lebih empiris dan strategis dikembangkan dalam buku pendamping.

1.13 Penutup Bab

Bab ini menegaskan bahwa kewirausahaan digital pada Gen Z merupakan bidang kajian yang penting, kompleks, dan strategis. Kompleksitasnya terletak pada pertemuan antara perubahan teknologi, perilaku generasi, struktur peluang ekonomi, pendidikan, platform, UMKM, dan kebijakan publik. Gen Z

memiliki potensi besar sebagai aktor kewirausahaan digital, tetapi potensi tersebut tidak dapat dilepaskan dari literasi, kapabilitas, ekosistem, dan dukungan kelembagaan.

Bab ini juga menunjukkan bahwa kewirausahaan digital tidak cukup dipahami sebagai kegiatan menjual produk secara daring. Ia merupakan proses penciptaan nilai yang melibatkan peluang, teknologi, jejaring, data, model bisnis, dan keberlanjutan. Karena itu, buku ini akan mengembangkan pembahasan secara bertahap: dari konsep dasar kewirausahaan digital, transformasi kewirausahaan di era digital, posisi Gen Z sebagai aktor ekonomi baru, integrasi kewirausahaan-teknologi-psikologi, teori niat berwirausaha, teori adopsi teknologi, hingga perspektif psikologi wirausaha.

Bab ini membangun fondasi konseptual bagi keseluruhan buku. Kewirausahaan digital Gen Z dipahami sebagai proses yang mempertemukan karakter generasi, kapasitas digital, niat berwirausaha, dukungan ekosistem, tindakan, dan keberlanjutan usaha. Kerangka tersebut menjadi dasar untuk membahas perubahan kewirausahaan di era digital, posisi Gen Z sebagai aktor ekonomi, hubungan kewirausahaan dengan teknologi dan psikologi, pembentukan niat, penerimaan teknologi, serta ketahanan wirausaha pada bab-bab berikutnya.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

APJII. (2024, February 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Baraja, H., & Chaniago, H. (2023). Investigation of business capital and product innovation in culinary business development: Evidence from a densely populated city. Futurity Economics & Law, 3(3), 94–112. https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.06

Bethlendi, A., Hegedűs, S., & Szőcs, Á. (2025). What could we learn from startup failures? Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14, 35. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00493-w

Chaniago, H. (2020). The effects of entrepreneurial personality to competitiveness and corporate image: A study on chocolate agent

entrepreneurs. International Review of Management and Marketing, 10(2), 21–29. https://doi.org/10.32479/irmm.9262
Chaniago, H. (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. Innovative Marketing, 17(4), 1–12. https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01
Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18–27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018
Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The impact of social media use on student entrepreneurship intention and implementation: Evidence from Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9(2), 371–382. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371
Chaniago, H., Raharso, S., & Gaffar, M. R. (2026). Entrepreneurial perspectives on quick commerce: Evidence from Bandung, Indonesia. Management & Economics Review. https://doi.org/10.24818/mer/2026.01-03
Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496169
Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979
Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025: From digital decade to AI reality: Accelerating the future in ASEAN.
Hasan, M., Hutamy, E. T., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Aeni, N., & Dzhelilov, A. A. (2024). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial readiness of Generation Z students: Why do digital business literacy and financial literacy matter? Cogent Education, 11(1), 2371178. https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2371178
Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12, 12. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y
Ismail, M. N., & Wan Hussain, W. M. H. (2024). Mapping digital entrepreneurial intention: A comprehensive bibliometric study. Heliyon, 10, e38988. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38988
Kirzner, I. M. (1973). Competition and entrepreneurship. University of Chicago Press.
Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: A review of challenges in competitive markets. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12, 49. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0
Lopes, J. M., Gomes, S., & Nogueira, E. (2025). Educational insights into digital entrepreneurship: The influence of personality and innovation

attitudes. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14, 16. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00475-y
Mia, M. M., Abir, T., Peris, S. F., Roy, J. K., Kakon, K., & Agho, K. E. (2026). Entrepreneurial intentions among Generation Z university students: A theory of planned behavior perspective. Cogent Business & Management, 13(1), 2655478. https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2655478
Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029–1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254
Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018
Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital behavior and impact on employee performance: Evidence from Indonesia. Journal of Technology Management & Innovation, 19(3), 15–27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015
OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing.
Pranić, L. (2023). What happens to the entrepreneurial intentions of Gen Z in a crony capitalist economy amidst the COVID-19 pandemic? Sustainability, 15(7), 5750. https://doi.org/10.3390/su15075750
Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. Cogent Social Sciences, 10(1), 2292759. https://doi.org/10.1080/
Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

BAB 2
Transformasi Kewirausahaan di Era Digital

Bab ini menempatkan transformasi kewirausahaan sebagai fondasi konseptual awal sebelum pembahasan khusus mengenai Generasi Z. Oleh karena itu, uraian berikut tidak hanya menjelaskan perubahan dari kewirausahaan konvensional menuju kewirausahaan digital, tetapi juga membangun sintesis teoretis tentang bagaimana teknologi, platform, data, dan jaringan sosial mengubah cara peluang usaha ditemukan, dievaluasi, dieksekusi, dan dikembangkan. Bab ini juga memasukkan studi kasus ringkas Indonesia dan global, argumentasi ilmiah, serta kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk menghubungkan Bab 2 dengan Bab 3 mengenai Generasi Z sebagai aktor ekonomi baru.

2.1 Pendahuluan

Kewirausahaan selalu menjadi bagian penting dari perubahan ekonomi. Pada masa awal perkembangan teori ekonomi, wirausaha dipahami sebagai pelaku yang berani mengambil risiko, mengorganisasi sumber daya, dan menciptakan nilai melalui kegiatan produksi atau perdagangan. Pemahaman tersebut masih relevan, tetapi tidak lagi cukup untuk menjelaskan dinamika usaha pada lingkungan yang sangat terdigitalisasi. Dalam ekonomi digital, peluang tidak hanya muncul dari kelangkaan barang, lokasi strategis, atau kepemilikan aset fisik. Peluang juga lahir dari data, algoritma, jaringan pengguna, komunitas daring, pengalaman pelanggan, dan kemampuan menghubungkan berbagai aktor melalui platform. Perubahan ini menandai pergeseran dari kewirausahaan berbasis aset menuju kewirausahaan berbasis konektivitas.

Transformasi digital tidak hanya mengubah alat yang digunakan oleh wirausaha. Ia mengubah logika dasar penciptaan nilai. Dalam model bisnis tradisional, nilai biasanya diciptakan melalui proses linear: produsen merancang produk, mengelola produksi, mendistribusikan barang, lalu menjualnya kepada konsumen. Dalam model digital, alur tersebut menjadi lebih terbuka dan interaktif. Konsumen dapat berperan sebagai pemberi ide, promotor, pengulas, bahkan mitra penciptaan nilai. Media sosial, lokapasar (marketplace), aplikasi pembayaran, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan analitik data memperpendek jarak antara pencipta produk dan pengguna akhir. Akibatnya, usaha berskala kecil dapat menjangkau pasar yang dahulu hanya dapat dimasuki oleh perusahaan besar.

Perubahan ini menjadikan kewirausahaan digital sebagai fenomena konseptual yang berbeda dari sekadar penggunaan internet untuk berjualan. Kewirausahaan digital merujuk pada proses kewirausahaan yang sebagian atau seluruh kegiatannya dimediasi oleh teknologi digital. Teknologi tidak ditempatkan sebagai alat bantu tambahan, melainkan sebagai bagian dari sumber peluang, struktur organisasi, model pendapatan, dan mekanisme pertumbuhan. Nambisan (2017) menegaskan bahwa teknologi digital mengubah ketidakpastian dalam proses kewirausahaan karena proses, batas organisasi, dan hasil inovasi menjadi lebih terbuka. Dengan kata lain, kewirausahaan digital bukan hanya kewirausahaan lama yang dipindahkan ke ruang daring, tetapi bentuk baru dari tindakan ekonomi yang dibangun di atas infrastruktur digital.

Kehadiran Generasi Z membuat transformasi ini semakin penting. Generasi yang tumbuh bersama internet, perangkat bergerak, media sosial, dan budaya platform memiliki kedekatan yang tinggi dengan ruang digital. Kedekatan tersebut tidak otomatis menjadikan mereka wirausaha yang berhasil, tetapi memberi mereka modal awal berupa familiaritas teknologi, kecepatan belajar, serta keberanian bereksperimen dengan bentuk usaha baru. Dalam konteks Indonesia, besarnya jumlah pengguna internet memperluas ruang bagi generasi muda untuk memulai usaha melalui media sosial, marketplace, layanan pesan antar, dan

sistem pembayaran digital. APJII (2024) melaporkan jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%. Angka ini menunjukkan bahwa kewirausahaan digital tidak lagi berada di pinggir ekonomi, melainkan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Namun, digitalisasi juga membawa paradoks. Teknologi menurunkan hambatan masuk, tetapi pada saat yang sama meningkatkan intensitas persaingan. Platform membuka akses pasar, tetapi juga menciptakan ketergantungan pada aturan algoritma, biaya komisi, sistem peringkat, dan kebijakan platform. Data membantu pengambilan keputusan, tetapi menuntut literasi digital dan kemampuan analitis yang tidak merata. Media sosial memberi ruang promosi murah, tetapi juga menciptakan tekanan untuk terus hadir, responsif, dan relevan. Karena itu, transformasi kewirausahaan di era digital perlu dibahas secara kritis, bukan sekadar dirayakan sebagai kemajuan teknologi.

Bab ini berfungsi sebagai landasan konseptual bagi keseluruhan buku. Bab 1 telah menjelaskan latar belakang, tujuan, dan metodologi penulisan buku. Bab 2 memperdalam dasar konseptual dengan membahas evolusi kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan digital, ekosistem ekonomi digital, disrupsi teknologi, serta kritik terhadap pendekatan kewirausahaan konvensional. Bab 3 selanjutnya akan menempatkan Generasi Z sebagai aktor utama yang beroperasi di dalam ekosistem tersebut. Dengan demikian, Bab 2 menjadi jembatan antara argumentasi awal buku dan analisis generasional yang lebih spesifik.

Karakter buku referensi menuntut bab ini tidak berhenti pada uraian deskriptif. Pembahasan diarahkan untuk membangun sintesis. Teori klasik seperti Knight, Schumpeter, dan Kirzner tetap digunakan karena memberikan dasar pemahaman mengenai risiko, inovasi, dan peluang. Namun, teori tersebut perlu dibaca ulang melalui perspektif digital entrepreneurship, platform ecosystem, digital affordance, dynamic capabilities, dan model bisnis digital. Pembacaan ulang ini diperlukan agar konsep

kewirausahaan tidak terjebak pada asumsi lama tentang modal, lokasi, perusahaan, dan rantai nilai. Dalam ekonomi digital, lokasi dapat digantikan oleh visibilitas platform, modal fisik dapat dikompensasi oleh jaringan, dan skala usaha dapat tumbuh melalui infrastruktur digital yang tidak selalu dimiliki sendiri.

Dalam pembahasan ini, istilah kewirausahaan digital digunakan secara konsisten untuk menunjuk aktivitas penciptaan usaha yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber peluang, alat operasi, kanal pasar, dan mekanisme penciptaan nilai. Istilah transformasi kewirausahaan digunakan untuk menjelaskan perubahan struktur, logika, dan praktik kewirausahaan akibat digitalisasi. Sementara itu, platform economy merujuk pada sistem ekonomi yang memediasi interaksi antara banyak pihak melalui infrastruktur digital. Ketiga istilah ini saling berhubungan: transformasi kewirausahaan terjadi karena teknologi digital dan platform mengubah cara aktor ekonomi menciptakan, mengakses, serta menangkap nilai.

Secara substansial, bab ini mengajukan argumen utama bahwa kewirausahaan digital merupakan hasil interaksi antara peluang teknologi, kapabilitas individu, struktur platform, dan konteks institusional. Argumen ini penting karena sebagian literatur populer sering menggambarkan kewirausahaan digital sebagai proses yang mudah, cepat, dan hampir tanpa hambatan. Padahal, riset akademik menunjukkan bahwa keberhasilan usaha digital bergantung pada kombinasi kemampuan teknis, pemahaman pasar, kapasitas inovasi, jaringan sosial, tata kelola platform, dan kebijakan pendukung. Karena itu, analisis dalam bab ini bergerak dari konsep menuju kritik, dari teori menuju praktik, dan dari peluang menuju batasan.

Bagi dosen dan peneliti, bab ini menyediakan peta konseptual untuk memahami perkembangan kajian kewirausahaan digital. Bagi mahasiswa pascasarjana, bab ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan riset yang tidak hanya teknis, tetapi juga teoretis. Bagi praktisi dan pembuat kebijakan, bab ini menunjukkan bahwa penguatan kewirausahaan digital tidak cukup dilakukan dengan menyediakan aplikasi atau pelatihan

pemasaran daring. Diperlukan ekosistem yang mendukung literasi digital, perlindungan pelaku usaha, akses pembiayaan, tata kelola platform yang adil, dan ruang eksperimen bisnis yang aman bagi wirausaha muda.

2.2 Landasan Konseptual Transformasi Kewirausahaan

Konsep transformasi dalam kewirausahaan perlu dibedakan dari konsep perubahan biasa. Perubahan dapat terjadi pada tingkat alat, prosedur, atau saluran pemasaran. Transformasi terjadi ketika perubahan tersebut menggeser logika dasar tindakan ekonomi. Ketika pelaku usaha hanya menambahkan akun media sosial untuk promosi, ia sedang melakukan perubahan kanal. Namun ketika seluruh proses penciptaan nilai, hubungan pelanggan, pengelolaan pesanan, pembayaran, pengumpulan data, dan pengembangan produk dibangun melalui infrastruktur digital, maka yang terjadi adalah transformasi kewirausahaan. Perbedaan ini penting agar istilah digital tidak digunakan secara longgar untuk menyebut semua kegiatan bisnis yang memiliki unsur internet.

Kewirausahaan pada tingkat konseptual dapat dipahami sebagai proses penciptaan nilai melalui identifikasi dan eksploitasi peluang di bawah kondisi ketidakpastian. Definisi ini memadukan tradisi klasik dan modern. Knight (1921) menekankan ketidakpastian sebagai dasar peran wirausaha. Schumpeter (1934) menempatkan inovasi sebagai inti kewirausahaan melalui konsep kombinasi baru. Kirzner (1973) melihat wirausaha sebagai aktor yang peka terhadap peluang dan ketidakseimbangan pasar. Shane dan Venkataraman (2000) kemudian memperluas kajian kewirausahaan sebagai studi tentang bagaimana, oleh siapa, dan dengan konsekuensi apa peluang untuk menciptakan barang dan jasa ditemukan, dievaluasi, dan dieksploitasi. Rangkaian pandangan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan selalu berkaitan dengan peluang, tindakan, dan ketidakpastian.

Dalam konteks digital, peluang tidak lagi hanya ditemukan di pasar fisik. Peluang dapat terbentuk karena perubahan perilaku pengguna platform, data pencarian konsumen, percakapan media

sosial, celah layanan logistik, rekomendasi algoritmik, atau kebutuhan komunitas daring. Peluang juga dapat muncul secara cepat dan hilang dengan cepat. Produk yang viral hari ini dapat kehilangan perhatian publik dalam waktu singkat. Hal ini membuat kewirausahaan digital memiliki ritme yang lebih dinamis daripada kewirausahaan konvensional. Wirausaha tidak hanya dituntut mampu mengenali kebutuhan pasar, tetapi juga membaca sinyal digital yang tersebar dalam data dan interaksi pengguna.

Nambisan (2017) menyebut bahwa teknologi digital membuat proses kewirausahaan menjadi kurang berbatas. Batas antara ide, produk, pasar, dan organisasi menjadi lebih cair. Dalam model tradisional, pengusaha biasanya mengembangkan produk terlebih dahulu, lalu mencari pasar. Dalam model digital, ide produk dapat diuji sejak tahap awal melalui respons pengguna, pre-order, konten promosi, komentar pelanggan, atau eksperimen iklan digital. Umpan balik pasar dapat diperoleh bahkan sebelum produk diproduksi secara penuh. Kondisi ini mengubah cara wirausaha mengelola risiko karena validasi pasar dapat dilakukan lebih cepat dan dengan biaya lebih rendah.

Transformasi kewirausahaan juga berkaitan dengan perubahan sumber daya. Pada model konvensional, sumber daya utama sering dipahami sebagai modal finansial, tanah, mesin, toko, gudang, dan tenaga kerja. Pada model digital, sumber daya penting mencakup data pelanggan, reputasi daring, akun platform, kemampuan membuat konten, jejaring digital, keterampilan analitik, serta kemampuan mengelola komunitas. Aset tidak berwujud menjadi semakin menentukan. Sebuah usaha kecil mungkin tidak memiliki toko fisik, tetapi dapat memiliki basis pengikut yang loyal, ulasan pelanggan yang kuat, dan kemampuan merespons tren dengan cepat. Dalam beberapa kasus, kombinasi aset digital tersebut dapat menjadi sumber keunggulan yang lebih penting daripada aset fisik.

Kewirausahaan digital tidak hanya berbicara tentang bisnis rintisan teknologi. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil juga menjalankan kewirausahaan digital ketika mereka menggunakan

media sosial, marketplace, aplikasi pesan antar, pembayaran digital, dan perangkat analitik sederhana untuk menciptakan nilai. Hal ini penting dalam konteks Indonesia karena struktur ekonomi nasional masih sangat ditopang oleh UMKM. Digitalisasi memberi ruang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas, memperbaiki layanan pelanggan, dan mengelola transaksi. Namun, manfaat tersebut tidak otomatis. OECD menekankan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi UMKM, tetapi usaha kecil sering tertinggal karena keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan pembiayaan.

Konsep transformasi kewirausahaan juga harus dilihat dari sisi kelembagaan. Teknologi tidak bekerja dalam ruang kosong. Keberhasilan kewirausahaan digital dipengaruhi oleh infrastruktur internet, keamanan transaksi, sistem pembayaran, aturan perpajakan, perlindungan data, logistik, pendidikan, serta dukungan pemerintah. Autio et al. (2018) menunjukkan bahwa affordance digital dan affordance spasial memengaruhi pembentukan ekosistem kewirausahaan. Artinya, teknologi memang membuka kemungkinan baru, tetapi kemungkinan tersebut baru menjadi peluang nyata ketika didukung oleh kondisi sosial, geografis, dan institusional yang memungkinkan aktor memanfaatkannya.

Dalam bahasa yang lebih sederhana, transformasi kewirausahaan dapat dipahami sebagai perubahan dari usaha yang bertumpu pada kepemilikan aset menuju usaha yang bertumpu pada kemampuan menghubungkan. Wirausaha digital tidak selalu harus memiliki semua sumber daya. Ia dapat menggunakan platform marketplace untuk menjangkau pasar, penyedia logistik untuk mengirim produk, aplikasi pembayaran untuk menerima transaksi, alat desain daring untuk membuat materi promosi, dan media sosial untuk membangun kepercayaan. Model ini menurunkan kebutuhan investasi awal, tetapi meningkatkan kebutuhan koordinasi, literasi digital, dan pemahaman tata kelola platform.

Perubahan tersebut juga menggeser makna skala. Dalam usaha tradisional, skala sering diperoleh melalui penambahan cabang, pegawai, gudang, atau kapasitas produksi. Dalam usaha digital, skala dapat diperoleh melalui otomasi, replikasi konten, integrasi platform, afiliasi, dropshipping, atau penggunaan infrastruktur pihak ketiga. Skala menjadi lebih cepat, tetapi juga lebih rapuh. Ketika platform mengubah algoritma, menaikkan komisi, membatasi fitur, atau mengubah kebijakan promosi, usaha yang sangat bergantung pada platform dapat terdampak secara langsung. Cutolo dan Kenney (2021) menyebut kondisi ini sebagai ketergantungan platform yang menciptakan asimetri kekuasaan antara platform dan wirausaha.

Landasan konseptual bab ini menekankan bahwa transformasi kewirausahaan adalah fenomena multidimensional. Ia mencakup perubahan pada sumber peluang, sumber daya, proses inovasi, kanal pasar, struktur biaya, tata kelola, dan relasi kekuasaan. Karena itu, pembahasan kewirausahaan digital tidak cukup dilakukan melalui satu teori. Diperlukan sintesis antara teori kewirausahaan, teori inovasi, teori platform, teori kapabilitas dinamis, dan kajian perilaku digital. Sintesis tersebut menjadi dasar untuk melihat bagaimana Generasi Z, yang akan dibahas pada bab berikutnya, masuk ke dalam ekosistem kewirausahaan yang semakin terhubung, cepat, dan kompetitif.

2.3 Landasan Teoretis: Dari Risiko, Inovasi, Peluang, hingga Platform

Landasan teoretis transformasi kewirausahaan dapat dibangun dari beberapa aliran utama. Pertama, aliran risiko dan ketidakpastian. Knight (1921) membedakan risiko yang dapat dihitung dari ketidakpastian yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi. Wirausaha berperan karena bersedia bertindak dalam keadaan yang tidak pasti. Dalam ekonomi digital, ketidakpastian ini tidak hilang. Bahkan, dalam beberapa aspek, ketidakpastian meningkat. Perubahan algoritma, perilaku pengguna yang cepat bergeser, persaingan global, dan munculnya teknologi baru membuat keputusan usaha digital selalu berada dalam situasi yang belum sepenuhnya stabil. Oleh karena itu, pemahaman Knight tentang ketidakpastian tetap menjadi fondasi penting.

Kedua, aliran inovasi Schumpeterian. Schumpeter (1934) menempatkan wirausaha sebagai agen kombinasi baru. Inovasi dapat berupa produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber pasokan baru, atau bentuk organisasi baru. Dalam konteks digital, kombinasi baru terjadi ketika teknologi menghubungkan elemen yang sebelumnya terpisah. Misalnya, kuliner lokal dapat dikombinasikan dengan layanan pesan antar, pemasaran berbasis video pendek, pembayaran digital, dan ulasan pelanggan. Produk mungkin tidak sepenuhnya baru, tetapi cara menciptakan, mendistribusikan, dan menangkap nilainya berubah. Inilah yang membuat teori Schumpeter tetap relevan untuk membaca inovasi digital.

Ketiga, aliran peluang Kirznerian. Kirzner (1973) melihat wirausaha sebagai aktor yang memiliki alertness atau kewaspadaan terhadap peluang yang belum dilihat pihak lain. Pada ekonomi digital, alertness tidak hanya berupa kepekaan terhadap kebutuhan konsumen di pasar fisik. Ia juga mencakup kemampuan membaca tren pencarian, komentar pengguna, pola interaksi, viralitas konten, dan celah layanan dalam platform. Wirausaha yang mampu membaca sinyal lemah dalam ruang digital dapat bergerak lebih cepat daripada pesaing. Namun, alertness digital memerlukan literasi data dan kemampuan membedakan tren sesaat dari kebutuhan yang berkelanjutan.

Keempat, teori peluang kewirausahaan dari Shane dan Venkataraman (2000). Teori ini membantu menjelaskan bahwa kewirausahaan tidak hanya tentang karakter pribadi wirausaha, tetapi tentang hubungan antara individu dan peluang. Dalam transformasi digital, peluang tidak sepenuhnya objektif dan tidak sepenuhnya subjektif. Platform, teknologi, dan data menciptakan ruang kemungkinan; individu dengan pengetahuan, jejaring, dan motivasi tertentu kemudian menafsirkan ruang kemungkinan tersebut sebagai peluang. Hal ini menjelaskan mengapa akses teknologi yang sama dapat menghasilkan hasil berbeda. Dua pelaku usaha dapat menggunakan platform yang sama, tetapi hanya salah satunya mampu mengubahnya menjadi model bisnis yang produktif.

Kelima, teori effectuation dari Sarasvathy (2001). Dalam lingkungan yang tidak pasti, wirausaha tidak selalu memulai dari tujuan yang pasti. Mereka sering memulai dari sumber daya yang tersedia: siapa mereka, apa yang mereka ketahui, dan siapa yang mereka kenal. Pendekatan effectuation sangat relevan untuk kewirausahaan digital Gen Z dan UMKM karena banyak usaha dimulai dengan sumber daya terbatas. Seorang mahasiswa dapat memulai bisnis dari keterampilan membuat konten, akun media sosial, jaringan pertemanan, dan akses marketplace. Ia tidak harus menunggu modal besar. Namun, effectuation tidak berarti tanpa strategi. Ia menuntut kemampuan bereksperimen, membatasi kerugian yang dapat diterima, membangun kemitraan, dan menyesuaikan tujuan berdasarkan respons pasar.

Keenam, teori kapabilitas dinamis. Teece (2010) dan tradisi dynamic capabilities menekankan kemampuan organisasi untuk sensing, seizing, dan transforming. Sensing berarti mengenali peluang dan ancaman; seizing berarti memobilisasi sumber daya untuk menangkap peluang; transforming berarti menyesuaikan struktur dan proses agar tetap relevan. Dalam kewirausahaan digital, kapabilitas dinamis sangat penting karena teknologi dan pasar bergerak cepat. Usaha digital yang berhasil bukan hanya usaha yang hadir di platform, tetapi usaha yang mampu membaca perubahan, mengambil keputusan cepat, dan memperbaiki model bisnisnya secara berulang.

Ketujuh, perspektif digital affordance. Autio et al. (2018) menjelaskan bahwa teknologi digital menyediakan affordances, yaitu kemungkinan tindakan yang dapat dimanfaatkan oleh aktor. Affordance tidak sama dengan fitur teknis. Fitur yang sama dapat menghasilkan peluang yang berbeda tergantung pada kemampuan dan konteks penggunanya. Fitur live streaming, misalnya, dapat digunakan untuk hiburan, pendidikan, penjualan langsung, layanan konsultasi, atau pembangunan komunitas. Dalam kewirausahaan digital, nilai teknologi muncul ketika pelaku usaha mampu menerjemahkan affordance menjadi tindakan bisnis yang relevan.

Kedelapan, teori platform ecosystem. Hein et al. (2020) memandang platform digital sebagai ekosistem yang melibatkan pemilik platform, pengguna, pelengkap, pengembang, penjual, dan pihak lain yang menciptakan nilai bersama. Platform tidak sekadar tempat berjualan. Ia adalah struktur tata kelola yang mengatur akses, visibilitas, transaksi, data, dan hubungan antaraktor. Dalam konteks ini, wirausaha digital sering menjadi complementor atau pelaku pelengkap yang bergantung pada infrastruktur platform. Ketergantungan tersebut memberi manfaat karena platform menyediakan pasar, tetapi juga membatasi otonomi karena aturan utama dikendalikan oleh pemilik platform.

Kesembilan, teori model bisnis digital. Teece (2010) menjelaskan model bisnis sebagai cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Pada kewirausahaan digital, model bisnis menjadi lebih beragam. Pendapatan dapat berasal dari penjualan langsung, komisi, langganan, iklan, afiliasi, freemium, data, lisensi, atau monetisasi konten. Diversitas ini memberi peluang bagi wirausaha muda untuk memilih jalur sesuai sumber daya dan kompetensi. Namun, model pendapatan digital juga dapat tidak stabil jika terlalu bergantung pada trafik, algoritma, atau tren platform.

Kesepuluh, perspektif digital transformation. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa transformasi digital mencakup perubahan organisasi, strategi, model bisnis, dan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan perspektif ini, kewirausahaan digital tidak boleh dipahami hanya sebagai start-up atau bisnis online. Transformasi digital juga mencakup perubahan usaha kecil yang mengintegrasikan pembayaran digital, pencatatan keuangan digital, pemasaran berbasis konten, dan layanan pelanggan melalui aplikasi pesan. Penelitian Chaniago (2023) pada pelaku usaha kuliner di Bandung menunjukkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dan transformasi digital berkontribusi terhadap keberhasilan usaha dalam kondisi ekonomi tidak pasti. Temuan ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital bukan hanya isu teknologi, tetapi juga isu kepemimpinan dan kapasitas adaptasi.

Sintesis dari berbagai teori tersebut menunjukkan bahwa transformasi kewirausahaan di era digital tidak dapat dijelaskan oleh satu teori tunggal. Teori risiko menjelaskan keberanian bertindak dalam ketidakpastian. Teori inovasi menjelaskan kombinasi baru. Teori peluang menjelaskan pengenalan kesempatan. Effectuation menjelaskan tindakan dalam keterbatasan sumber daya. Kapabilitas dinamis menjelaskan adaptasi. Digital affordance menjelaskan kemungkinan tindakan yang disediakan teknologi. Platform ecosystem menjelaskan relasi antaraktor dan tata kelola. Model bisnis digital menjelaskan penciptaan dan penangkapan nilai. Integrasi teori-teori ini menghasilkan kerangka yang lebih memadai untuk memahami kewirausahaan digital pada Gen Z dan UMKM.

Implikasi teoretis dari sintesis ini adalah perlunya membaca ulang konsep wirausaha. Wirausaha digital bukan hanya pengambil risiko atau inovator produk. Ia adalah aktor yang mampu mengorkestrasi sumber daya digital, membaca sinyal platform, membangun kepercayaan dalam ruang daring, beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan mengelola ketergantungan pada ekosistem. Ia bekerja dalam kondisi yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan, tetapi memiliki peluang untuk tumbuh melalui jaringan yang lebih luas. Karena itu, kewirausahaan digital adalah tindakan ekonomi yang bersifat teknologi, sosial, psikologis, dan institusional sekaligus.

Tabel 2.1 Evolusi Teori Kewirausahaan dan Relevansinya dalam Era Digital

Perspektif	Konsep inti	Rujukan utama	Relevansi digital
Risiko dan ketidakpastian	Keputusan wirausaha terjadi ketika hasil masa depan tidak sepenuhnya dapat diprediksi.	Knight (1921)	Perubahan algoritma, tren pasar, dan teknologi menciptakan ketidakpastian baru.
Inovasi	Wirausaha menciptakan kombinasi baru dalam produk,	Schumpeter (1934)	Kombinasi produk, platform, data, dan jaringan melahirkan

	pasar, proses, atau organisasi.		model bisnis baru.
Peluang	Kewirausahaan adalah proses menemukan dan mengeksploitasi peluang.	Kirzner (1973); Shane & Venkataraman (2000)	Peluang dibaca dari data, media sosial, komunitas daring, dan perubahan perilaku digital.
Effectuation	Tindakan dimulai dari sumber daya yang tersedia, bukan dari prediksi sempurna.	Sarasvathy (2001)	Relevan bagi Gen Z dan UMKM yang memulai usaha dengan modal terbatas.
Kapabilitas dinamis	Kemampuan sensing, seizing, dan transforming menentukan adaptasi usaha.	Teece (2010)	Usaha digital harus terus menyesuaikan model bisnis terhadap perubahan platform dan teknologi.
Digital affordance	Teknologi menyediakan kemungkinan tindakan yang dapat dimanfaatkan aktor.	Autio et al. (2018); Nambisan (2017)	Fitur digital menjadi peluang ketika diterjemahkan menjadi aktivitas bisnis.
Platform ecosystem	Nilai diciptakan oleh banyak aktor dalam ekosistem platform.	Hein et al. (2020); Cutolo & Kenney (2021)	Wirausaha memperoleh akses pasar sekaligus menghadapi ketergantungan platform.

Sumber: studi pustaka, 2026

2.4 Evolusi Konsep Kewirausahaan: Dari Konvensional ke Digital

Evolusi konsep kewirausahaan dapat dibaca sebagai perjalanan dari penekanan pada individu menuju penekanan pada proses, lalu menuju penekanan pada ekosistem. Pada tahap awal, wirausaha sering digambarkan sebagai individu istimewa yang

memiliki keberanian, intuisi, dan kapasitas mengambil risiko. Gambaran ini tidak sepenuhnya salah, tetapi terlalu sempit. Kewirausahaan bukan hanya soal keberanian pribadi. Ia melibatkan struktur peluang, akses sumber daya, dukungan institusional, jaringan sosial, budaya, dan teknologi. Perkembangan teori modern mengoreksi pandangan individualistik tersebut dengan menempatkan kewirausahaan sebagai proses sosial-ekonomi yang kompleks.

Pada model konvensional, proses kewirausahaan umumnya mengikuti alur yang relatif berurutan: menemukan ide, menghitung modal, memperoleh lokasi, mengurus produksi, membuka toko, mencari pelanggan, dan memperluas pasar. Alur ini masih banyak ditemukan dalam usaha fisik. Namun, digitalisasi membuat urutan tersebut menjadi lebih cair. Seorang pelaku usaha dapat membangun audiens terlebih dahulu, baru kemudian mengembangkan produk. Ia dapat menjual produk tanpa memegang stok melalui model reseller atau dropship. Ia dapat menguji minat pasar melalui konten, pre-order, atau iklan berbayar sebelum melakukan produksi. Dengan demikian, digitalisasi mengubah urutan tindakan kewirausahaan.

Evolusi penting berikutnya adalah pergeseran dari scarcity-based opportunity menuju data-based opportunity. Dalam model lama, peluang sering muncul dari kelangkaan produk di lokasi tertentu. Dalam model digital, peluang dapat muncul dari pola permintaan yang teridentifikasi melalui data. Pelaku usaha dapat melihat produk yang sedang dicari, demografi pelanggan, performa iklan, tingkat konversi, komentar pengguna, hingga jam aktif audiens. Data bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi sumber pengetahuan pasar. Namun, data juga dapat menyesatkan jika dibaca tanpa pemahaman konteks. Produk yang ramai dilihat tidak selalu memiliki permintaan berkelanjutan; konten viral tidak selalu menciptakan loyalitas pelanggan.

Kewirausahaan digital juga mengubah konsep batas pasar. Pada usaha tradisional, pasar sering dibatasi oleh jarak geografis. Pada usaha digital, pasar dapat melewati batas kota dan negara, meskipun batas logistik, regulasi, bahasa, dan kepercayaan tetap

ada. Fenomena ini memperluas peluang bagi pelaku usaha kecil, tetapi juga membuat mereka bersaing dengan lebih banyak aktor. Seorang penjual pakaian lokal tidak hanya bersaing dengan toko di sekitar tempatnya, tetapi juga dengan penjual dari kota lain, produk impor, dan merek global yang hadir di platform yang sama. Digitalisasi memperluas pasar sekaligus memperketat kompetisi.

Evolusi lain terlihat pada sumber kepercayaan. Dalam usaha tradisional, kepercayaan sering dibangun melalui kedekatan fisik, reputasi lokal, relasi keluarga, atau pengalaman langsung. Dalam usaha digital, kepercayaan dibangun melalui ulasan, rating, jumlah pengikut, kualitas konten, respons layanan, bukti transaksi, dan konsistensi identitas digital. Reputasi menjadi datafikasi. Ia tampil dalam angka bintang, komentar, rasio respons, dan riwayat transaksi. Bagi wirausaha digital, mengelola reputasi daring sama pentingnya dengan mengelola kualitas produk.

Evolusi konsep kewirausahaan juga tampak pada cara inovasi dilakukan. Dalam model tradisional, inovasi cenderung membutuhkan proses riset, produksi, dan distribusi yang relatif panjang. Dalam model digital, inovasi dapat dilakukan melalui eksperimen kecil dan cepat. Pelaku usaha dapat mencoba variasi desain, harga, konten promosi, paket produk, atau format layanan dengan biaya yang lebih rendah. Proses ini mendekati prinsip lean start-up dan effectuation, walaupun tidak selalu disebut demikian oleh pelaku usaha. Bagi Gen Z, kebiasaan bereksperimen dengan konten dan platform dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan usaha digital.

Namun, tidak semua perubahan digital menghasilkan kedalaman kewirausahaan. Banyak usaha digital berhenti pada aktivitas jual beli yang oportunistik. Produk dipilih karena sedang viral, bukan karena ada strategi diferensiasi. Promosi dilakukan karena mengikuti tren, bukan karena memahami segmen pasar. Ketergantungan pada satu platform membuat usaha mudah terguncang ketika algoritma berubah. Karena itu, evolusi kewirausahaan digital harus dibedakan antara adopsi teknologi

yang dangkal dan transformasi kewirausahaan yang substantif. Transformasi yang substantif terjadi ketika pelaku usaha memiliki model nilai, kapabilitas digital, orientasi pelanggan, dan kemampuan adaptasi.

Literatur kontemporer menunjukkan bahwa kewirausahaan digital bersifat lintas disiplin. Steininger (2019) meninjau hubungan antara sistem informasi dan kewirausahaan, lalu menunjukkan bahwa teknologi informasi dapat berperan sebagai fasilitator, mediator, keluaran, atau bahkan inti dari model bisnis. Dalam sebagian usaha, teknologi hanya membantu operasi. Dalam usaha lain, teknologi menjadi produk utama. Dalam platform digital, teknologi menjadi ruang tempat transaksi dan interaksi berlangsung. Keragaman peran ini menjelaskan mengapa kewirausahaan digital tidak dapat disamakan dengan e-commerce semata.

Dalam konteks Indonesia, evolusi ini terlihat pada perubahan perilaku UMKM dan wirausaha muda. Banyak usaha mikro yang awalnya hanya mengandalkan penjualan lokal mulai memakai WhatsApp, Instagram, Shopee, Tokopedia, GoFood, GrabFood, dan pembayaran QRIS. Penelitian Chaniago dan Sayuti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat dan implementasi kewirausahaan mahasiswa. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga memicu orientasi kewirausahaan dan tindakan usaha. Suryani dan Chaniago (2023) juga menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa vokasi. Kedua temuan tersebut memperkuat relevansi konteks pendidikan tinggi dan generasi muda dalam transformasi kewirausahaan digital.

Evolusi kewirausahaan dari konvensional ke digital bukan berarti model lama hilang. Banyak usaha digital masih membutuhkan produk fisik, stok, layanan pelanggan, kualitas produksi, dan manajemen keuangan. Yang berubah adalah cara sumber daya tersebut dihubungkan dan ditingkatkan nilainya. Usaha kuliner tetap membutuhkan kualitas rasa dan proses produksi, tetapi

pertumbuhan penjualannya dapat dipengaruhi oleh foto produk, ulasan pelanggan, visibilitas di aplikasi pesan antar, dan respons di media sosial. Usaha fesyen tetap membutuhkan desain dan bahan pakaian, tetapi penjualannya dipengaruhi oleh konten, influencer, live shopping, dan data tren. Artinya, kewirausahaan digital adalah hibrida antara kemampuan bisnis dasar dan kapabilitas digital.

Pergeseran konseptual ini penting bagi buku ini karena Gen Z sering masuk ke dunia kewirausahaan melalui pintu digital. Mereka mungkin tidak memulai dengan rencana bisnis formal, tetapi dengan konten, akun media sosial, komunitas, atau eksperimen penjualan kecil. Jika teori kewirausahaan hanya memakai asumsi konvensional tentang modal, lokasi, dan organisasi, maka fenomena tersebut sulit dipahami. Sebaliknya, jika teori kewirausahaan digital hanya melihat teknologi dan mengabaikan dasar bisnis, maka analisis menjadi terlalu dangkal. Oleh karena itu, bab ini menempatkan evolusi konsep sebagai proses integrasi antara fondasi kewirausahaan klasik dan logika ekonomi digital.

Evolusi konsep kewirausahaan juga menyentuh relasi antara individu dan organisasi. Pada masa lalu, kewirausahaan sering diasosiasikan dengan pendirian perusahaan. Dalam ekonomi digital, aktivitas kewirausahaan dapat dilakukan oleh individu, komunitas kecil, kreator konten, pekerja lepas, seller marketplace, pengembang aplikasi, atau pemilik UMKM. Batas antara pekerja, wirausaha, kreator, dan konsumen menjadi lebih kabur. Seorang mahasiswa dapat menjadi konsumen TikTok, kreator konten, afiliator, penjual produk, sekaligus pembangun merek pribadi. Fenomena ini akan dibahas lebih mendalam pada Bab 3, tetapi fondasinya harus diletakkan sejak Bab 2 karena perubahan status aktor ekonomi merupakan bagian dari transformasi kewirausahaan.

Pada akhirnya, evolusi konsep kewirausahaan menunjukkan bahwa teori harus bergerak mengikuti perubahan realitas. Kewirausahaan tetap berkaitan dengan risiko, inovasi, dan peluang. Namun, risiko kini dipengaruhi oleh algoritma dan data;

inovasi dapat terjadi melalui platform dan jaringan; peluang muncul dari perilaku digital; sumber daya penting mencakup aset tak berwujud; dan pertumbuhan usaha bergantung pada kemampuan beradaptasi dalam ekosistem. Pemahaman inilah yang membedakan buku referensi dari panduan praktis biasa. Buku ini tidak hanya bertanya bagaimana menjual secara digital, tetapi mengapa dan bagaimana digitalisasi mengubah konsep kewirausahaan itu sendiri.

2.5 Karakteristik Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari kewirausahaan tradisional. Karakteristik pertama adalah penurunan hambatan masuk. Teknologi digital memungkinkan individu memulai usaha dengan modal yang relatif kecil. Akun media sosial dapat berfungsi sebagai etalase, marketplace dapat menjadi saluran distribusi, aplikasi desain dapat membantu pembuatan materi promosi, dan pembayaran digital dapat memfasilitasi transaksi tanpa infrastruktur keuangan yang rumit. Kraus et al. (2019) menunjukkan bahwa kewirausahaan digital membuka agenda riset baru karena teknologi menciptakan model bisnis baru untuk abad ke-21. Namun, hambatan masuk yang rendah juga berarti jumlah pesaing meningkat. Keunggulan tidak dapat hanya dibangun dari kehadiran digital, tetapi harus dikembangkan melalui diferensiasi, kualitas, layanan, dan kepercayaan.

Karakteristik kedua adalah fleksibilitas proses. Usaha digital dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan layanan dengan cepat berdasarkan respons pasar. Fleksibilitas ini terlihat pada kemampuan mengubah konten promosi, menguji variasi produk, mengatur kampanye iklan, atau memindahkan fokus platform. Dalam bisnis tradisional, perubahan sering membutuhkan biaya besar dan waktu panjang. Dalam bisnis digital, banyak perubahan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Namun, fleksibilitas juga dapat menjadi jebakan jika pelaku usaha terlalu sering mengikuti tren tanpa membangun identitas merek dan kapasitas operasional yang kuat.

Karakteristik ketiga adalah datafication atau pendataan aktivitas bisnis. Hampir semua interaksi digital meninggalkan jejak data: klik, tayangan, komentar, pembelian, ulasan, lokasi, waktu transaksi, dan pola pencarian. Data ini dapat membantu pelaku usaha memahami pelanggan dan mengoptimalkan keputusan. Elia et al. (2020) menekankan bahwa teknologi digital dan kecerdasan kolektif membentuk ulang proses kewirausahaan. Data memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat, tetapi tidak otomatis menghasilkan keputusan yang lebih baik. Pelaku usaha perlu memahami makna data, membedakan indikator permukaan dari indikator strategis, dan menjaga etika penggunaan data pelanggan.

Karakteristik keempat adalah interaktivitas dengan konsumen. Dalam model tradisional, komunikasi bisnis sering bersifat satu arah. Dalam model digital, konsumen dapat memberi komentar, bertanya, membandingkan, merekomendasikan, mengkritik, dan menyebarkan pengalaman mereka. Interaktivitas ini menciptakan peluang co-creation, tetapi juga menuntut respons yang cepat. Bagi pelaku usaha muda, kemampuan membangun percakapan dengan audiens menjadi bagian dari kompetensi kewirausahaan. Kualitas interaksi sering memengaruhi kepercayaan lebih cepat daripada materi promosi formal.

Karakteristik kelima adalah skalabilitas berbasis infrastruktur digital. Usaha digital dapat tumbuh melalui pemanfaatan platform yang sudah memiliki pengguna besar. Seorang penjual tidak perlu membangun sistem pembayaran, sistem ulasan, atau infrastruktur logistik dari awal. Ia dapat memanfaatkan infrastruktur yang tersedia. Skalabilitas semacam ini menjadi keunggulan penting, khususnya bagi usaha dengan modal terbatas. Namun, skalabilitas berbasis pihak ketiga juga berarti sebagian kendali berada di luar pelaku usaha. Ketika platform mengubah biaya layanan, fitur promosi, atau prioritas tampilan, strategi usaha harus menyesuaikan.

Karakteristik keenam adalah ketergantungan pada reputasi digital. Reputasi dalam ruang digital dibentuk oleh rating, ulasan, testimoni, tampilan visual, konsistensi konten, kecepatan respons,

dan pengalaman pelanggan. Reputasi dapat mempercepat pertumbuhan karena calon pembeli cenderung mempercayai bukti sosial. Namun, reputasi juga rentan. Satu keluhan viral dapat merusak kepercayaan yang dibangun lama. Karena itu, kewirausahaan digital menuntut manajemen reputasi yang lebih disiplin. Kualitas produk dan komunikasi publik tidak dapat dipisahkan.

Karakteristik ketujuh adalah keterbukaan pasar. Pelaku usaha digital dapat mengakses konsumen lintas wilayah, bahkan lintas negara, tetapi keterbukaan pasar juga menghadirkan persaingan yang lebih luas. Produk lokal dapat memperoleh pembeli baru, tetapi juga bersaing dengan produk impor murah, merek global, dan penjual yang lebih berpengalaman. Dalam konteks ini, kemampuan membangun niche atau ceruk pasar menjadi penting. Wirausaha digital tidak selalu harus mengejar pasar terbesar; mereka dapat membangun nilai pada komunitas spesifik yang memiliki kebutuhan, identitas, atau gaya hidup tertentu.

Karakteristik kedelapan adalah kecepatan siklus bisnis. Tren digital bergerak cepat. Format konten, preferensi konsumen, fitur platform, dan strategi promosi dapat berubah dalam hitungan bulan. Kecepatan ini menguntungkan pelaku usaha yang adaptif, tetapi menyulitkan pelaku usaha yang belum memiliki sistem belajar. Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi digital menuntut refleksi multidisiplin karena perubahan terjadi pada teknologi, organisasi, dan pasar secara bersamaan. Dalam kewirausahaan digital, kemampuan belajar berkelanjutan menjadi sumber daya strategis.

Karakteristik kesembilan adalah munculnya bentuk kerja dan usaha yang hibrida. Banyak pelaku digital menjalankan usaha sebagai pekerjaan sampingan, aktivitas kreatif, eksperimen mahasiswa, atau sumber pendapatan tambahan. Bentuk ini tidak selalu sesuai dengan definisi formal perusahaan. Namun, aktivitas tersebut tetap memiliki dimensi kewirausahaan karena melibatkan penciptaan nilai, pengambilan risiko, pengelolaan pelanggan, dan orientasi pendapatan. Hal ini penting untuk memahami Gen Z yang sering memulai dari side hustle, konten,

afiliasi, atau jual beli kecil sebelum membangun usaha yang lebih terstruktur.

Karakteristik kesepuluh adalah tingginya peran komunitas. Banyak usaha digital tumbuh bukan hanya karena produk, tetapi karena komunitas yang terbentuk di sekitarnya. Komunitas dapat menjadi sumber ide, promosi, umpan balik, dan loyalitas. Dalam ekonomi kreator, komunitas bahkan menjadi basis utama monetisasi. Pelaku usaha yang mampu membangun rasa memiliki di antara pengguna memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Namun, membangun komunitas membutuhkan autentisitas dan konsistensi, bukan sekadar iklan.

Karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan digital bersifat kompleks. Ia memudahkan masuk, tetapi tidak menjamin keberhasilan. Ia menyediakan data, tetapi menuntut kemampuan interpretasi. Ia membuka pasar, tetapi memperluas persaingan. Ia memberi fleksibilitas, tetapi juga menciptakan tekanan untuk terus berubah. Karena itu, pengembangan kewirausahaan digital tidak boleh hanya difokuskan pada pelatihan teknis menggunakan platform. Pelaku usaha perlu memahami strategi, perilaku pelanggan, manajemen reputasi, risiko platform, dan keberlanjutan model bisnis.

Dalam konteks pendidikan kewirausahaan, karakteristik ini mengharuskan perubahan pendekatan. Mahasiswa tidak cukup diberi pengetahuan tentang cara membuat rencana bisnis konvensional. Mereka perlu memahami eksperimen digital, validasi pasar, analitik sederhana, desain model bisnis, keamanan transaksi, etika data, serta psikologi pelanggan. Temuan Chaniago dan Sayuti (2019, 2020) mengenai peran adopsi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa vokasi menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi pintu masuk untuk membangun orientasi kewirausahaan. Namun, agar niat tersebut menjadi tindakan dan kinerja, diperlukan penguatan kompetensi yang lebih luas.

Karakteristik kewirausahaan digital juga memiliki implikasi kebijakan. Pemerintah dan lembaga pendidikan perlu mengakui

bahwa akses teknologi saja tidak cukup. Program digitalisasi UMKM akan lebih efektif jika menggabungkan akses platform, pelatihan konten, literasi keuangan digital, manajemen data pelanggan, perlindungan konsumen, serta pendampingan model bisnis. Pendampingan transformasi digital pada UMKM kuliner, seperti yang dilaporkan Paramita et al. (2025), menunjukkan bahwa penguatan identitas digital, optimalisasi profil bisnis, integrasi platform, dan pencatatan keuangan digital dapat memperbaiki visibilitas dan kapasitas manajerial usaha mikro. Kasus semacam ini memperlihatkan bahwa transformasi digital harus menyentuh operasi harian, bukan hanya promosi.

Case Insight: **UMKM Instagram dan Shopee di Indonesia**

Banyak pelaku usaha muda di Indonesia memulai bisnis tanpa toko fisik. Mereka menggunakan Instagram untuk membangun identitas visual, WhatsApp untuk komunikasi pelanggan, Shopee atau marketplace lain untuk transaksi, serta pembayaran digital untuk mempercepat proses jual beli. Usaha semacam ini dapat berupa fesyen, makanan ringan, produk kecantikan, aksesori, jasa desain, atau produk kreatif lokal. Dalam skala global, pola serupa terlihat pada pelaku usaha yang memanfaatkan Amazon, Etsy, eBay, Shopify, dan TikTok Shop untuk menjangkau konsumen tanpa harus membangun toko fisik sejak awal.

Kasus ini memperlihatkan pergeseran dari asset-based entrepreneurship menuju platform-based entrepreneurship. Pada model berbasis aset, keunggulan awal sering ditentukan oleh kepemilikan toko, lokasi, gudang, dan modal fisik. Pada model berbasis platform, keunggulan awal dapat muncul dari kemampuan membuat konten, membaca tren, merespons pelanggan, membangun reputasi, dan memanfaatkan fitur platform. Penurunan barrier to entry membuka peluang bagi Gen Z dan UMKM, tetapi keberlanjutan usaha tetap bergantung pada kualitas produk, konsistensi layanan, pengelolaan stok, diferensiasi merek, dan kemampuan tidak bergantung pada satu platform saja.

Secara teoretis, kasus ini mendukung pandangan Nambisan (2017) bahwa teknologi digital membuat proses kewirausahaan

menjadi kurang berbatas dan lebih terbuka. Ia juga sejalan dengan Cutolo dan Kenney (2021) yang mengingatkan bahwa pelaku usaha berbasis platform menghadapi asimetri kekuasaan. Dengan demikian, studi kasus ini tidak hanya menunjukkan peluang, tetapi juga risiko. Platform memberi akses, tetapi akses tersebut diatur oleh tata kelola yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali pelaku usaha.

2.6 Ekosistem Ekonomi Digital dan Platform Economy

Ekosistem ekonomi digital adalah jaringan aktor, teknologi, aturan, infrastruktur, dan praktik yang memungkinkan aktivitas ekonomi berlangsung melalui ruang digital. Di dalamnya terdapat pelaku usaha, konsumen, platform, penyedia logistik, penyedia pembayaran, pengembang teknologi, lembaga keuangan, pemerintah, komunitas, dan institusi pendidikan. Ekosistem ini tidak dapat dipahami hanya sebagai pasar daring. Ia adalah sistem sosial-teknis yang mengatur bagaimana informasi mengalir, transaksi dilakukan, kepercayaan dibangun, dan nilai ditangkap oleh berbagai pihak.

Platform economy menjadi salah satu bentuk paling penting dari ekosistem digital. Kenney dan Zysman (2020) menjelaskan bahwa platform mengubah ruang akumulasi ekonomi karena mempertemukan banyak aktor melalui infrastruktur digital. Platform seperti marketplace, media sosial, aplikasi transportasi, layanan pesan antar, dan platform konten menciptakan pasar dua sisi atau banyak sisi. Nilai platform meningkat ketika jumlah pengguna dan pelaku usaha bertambah. Bagi wirausaha, platform menyediakan akses pasar, sistem transaksi, data, dan visibilitas. Bagi konsumen, platform menyediakan pilihan, kemudahan, ulasan, dan kecepatan.

Namun, platform bukan ruang netral. Platform memiliki aturan, algoritma, sistem rekomendasi, kebijakan komisi, dan mekanisme kurasi. Pelaku usaha yang masuk ke platform harus mengikuti aturan tersebut. Pada satu sisi, aturan platform dapat meningkatkan kepercayaan dan efisiensi. Pada sisi lain, aturan yang berubah dapat memengaruhi pendapatan pelaku usaha. Cutolo dan Kenney (2021) menekankan bahwa platform-

dependent entrepreneurs menghadapi asimetri kekuasaan karena platform mengendalikan infrastruktur inti, data, dan akses ke pelanggan. Ketergantungan ini menjadi salah satu isu teoretis dan praktis paling penting dalam kewirausahaan digital.

Platform economy juga mengubah struktur biaya. Pelaku usaha tidak perlu membangun sistem pembayaran atau basis pengguna sendiri, tetapi harus membayar komisi, biaya promosi, biaya logistik, atau biaya layanan. Dalam jangka pendek, biaya ini dapat dianggap lebih ringan daripada investasi fisik. Dalam jangka panjang, biaya platform dapat mengurangi margin keuntungan. Oleh karena itu, strategi kewirausahaan digital harus menghitung bukan hanya potensi penjualan, tetapi juga struktur biaya platform, risiko perubahan kebijakan, dan kemungkinan diversifikasi kanal.

Ekosistem digital mendorong munculnya network effects. Semakin banyak pengguna berada pada suatu platform, semakin besar nilai platform tersebut bagi pelaku usaha. Namun, network effects juga dapat menciptakan konsentrasi pasar. Platform besar menjadi semakin dominan karena menarik lebih banyak pengguna, penjual, data, dan pengiklan. Dominasi ini menciptakan dilema. Pelaku usaha kecil membutuhkan platform besar untuk menjangkau pasar, tetapi ketergantungan pada platform besar dapat memperlemah posisi tawar mereka. Oleh karena itu, kebijakan persaingan, perlindungan data, dan tata kelola platform menjadi isu penting dalam pengembangan kewirausahaan digital.

Dalam konteks Gen Z, platform economy memiliki daya tarik khusus. Platform menyediakan ruang untuk berekspresi, berjejaring, membangun identitas, dan menghasilkan pendapatan. Generasi muda dapat memulai usaha melalui konten, live selling, afiliasi, jasa digital, atau penjualan produk. Namun, kemudahan ini sering membuat batas antara aktivitas sosial dan aktivitas ekonomi menjadi kabur. Akun pribadi dapat berubah menjadi kanal bisnis. Konten hiburan dapat menjadi alat promosi. Komunitas pertemanan dapat menjadi jaringan pelanggan.

Kondisi ini akan dibahas lebih jauh pada Bab 3, tetapi dasar strukturalnya berada pada platform economy.

Ekosistem digital juga bergantung pada infrastruktur fisik yang sering tidak terlihat. Internet cepat, pusat data, jaringan logistik, gudang, layanan pembayaran, regulasi keamanan siber, dan perangkat digital menjadi fondasi aktivitas daring. Tanpa infrastruktur tersebut, kewirausahaan digital tidak dapat berjalan. Karena itu, pembahasan ekonomi digital tidak boleh hanya menyoroti aplikasi dan platform. Ia harus melihat lapisan infrastruktur yang memungkinkan transaksi terjadi. Di daerah dengan koneksi internet lemah atau logistik mahal, peluang kewirausahaan digital tidak sama dengan daerah perkotaan. Ketimpangan infrastruktur dapat menciptakan ketimpangan peluang.

Laporan World Bank (2024) mengenai perkembangan digital menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki potensi besar, tetapi kemajuan digital masih tidak merata. Ketimpangan akses, keterampilan, dan penggunaan teknologi menjadi isu utama. Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet yang tinggi tidak otomatis berarti literasi digital tinggi. Banyak pengguna aktif media sosial, tetapi belum tentu mampu menggunakan teknologi untuk analisis pasar, pencatatan keuangan, perlindungan data, atau strategi bisnis. Oleh sebab itu, ekosistem kewirausahaan digital perlu memadukan akses dan kapasitas.

Ekosistem digital yang sehat tidak hanya menuntut inovasi, tetapi juga tata kelola. Regulasi perlu melindungi konsumen, data pribadi, pelaku usaha kecil, dan persaingan yang sehat. Namun, regulasi juga tidak boleh terlalu kaku sehingga menghambat eksperimen usaha. Inilah tantangan kebijakan ekonomi digital. Pemerintah perlu bergerak adaptif, memahami karakter platform, dan melibatkan pelaku usaha dalam penyusunan kebijakan. Dalam konteks UMKM, kebijakan perlu membantu pelaku usaha memahami biaya platform, standar layanan, keamanan pembayaran, dan peluang integrasi multi-kanal.

Ekosistem digital juga menciptakan peluang kolaborasi. Wirausaha tidak harus beroperasi sendiri. Mereka dapat bekerja sama dengan kreator konten, pengelola komunitas, mitra logistik, penyedia teknologi, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah. Dalam banyak kasus, keberhasilan usaha digital tidak berasal dari satu aktor, melainkan dari kemampuan menghubungkan berbagai sumber daya. Inilah sebabnya konsep ekosistem lebih tepat daripada konsep pasar tunggal. Kewirausahaan digital berkembang ketika banyak aktor saling mendukung dalam penciptaan nilai.

Namun, ekosistem digital juga dapat memperbesar eksklusi. Pelaku usaha yang tidak memahami teknologi, tidak memiliki perangkat memadai, tidak mampu membayar promosi, atau tidak menguasai bahasa visual platform dapat tertinggal. Dalam kondisi ini, digitalisasi tidak otomatis inklusif. Ia dapat memperlebar jarak antara pelaku usaha yang memiliki kapabilitas digital dan mereka yang tidak. Penelitian Nuraini et al. (2024) mengenai perilaku digital dan kinerja menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan digital, ketersediaan teknologi, serta adopsi inovasi digital berdampak positif pada kinerja, khususnya bagi pekerja Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas digital harus dibangun secara sadar.

Ekosistem platform juga mendorong perubahan dalam hubungan pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi menilai pengalaman. Mereka membandingkan harga, membaca ulasan, meminta respons cepat, dan mengharapkan layanan yang transparan. Dalam platform economy, pengalaman pelanggan menjadi bagian dari aset usaha. Pelaku usaha yang tidak mampu menjaga pengalaman pelanggan akan kehilangan rating, reputasi, dan visibilitas. Karena itu, manajemen layanan menjadi inti kewirausahaan digital, bukan fungsi tambahan.

Secara konseptual, ekosistem ekonomi digital menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak lagi dapat dianalisis hanya pada level individu. Memang, motivasi dan kemampuan wirausaha penting. Namun, hasil usaha juga dipengaruhi oleh desain platform, aturan pasar, infrastruktur, dukungan kebijakan, komunitas, dan budaya

digital. Bab ini karena itu menempatkan kewirausahaan digital sebagai fenomena ekosistem. Pendekatan ini membantu menjelaskan mengapa pelaku usaha dengan motivasi tinggi dapat gagal jika ekosistem tidak mendukung, dan mengapa pelaku dengan sumber daya terbatas dapat berkembang jika mampu memanfaatkan ekosistem secara strategis.

2.7 Disrupsi Teknologi dan Peluang Usaha Baru

Disrupsi teknologi merupakan kondisi ketika teknologi baru mengubah struktur industri, pola persaingan, perilaku konsumen, dan model penciptaan nilai. Dalam kewirausahaan digital, disrupsi tidak hanya datang dari satu teknologi. Ia muncul dari kombinasi kecerdasan buatan, big data, Internet of Things, komputasi awan, otomasi, pembayaran digital, blockchain, media sosial, dan aplikasi bergerak. Kombinasi teknologi tersebut menciptakan ruang bagi munculnya usaha baru, tetapi juga mengubah dasar kompetisi bagi usaha yang sudah ada.

Kecerdasan buatan menjadi salah satu teknologi yang semakin memengaruhi kewirausahaan. AI dapat digunakan untuk rekomendasi produk, layanan pelanggan otomatis, analisis sentimen, pembuatan konten, prediksi permintaan, dan personalisasi pemasaran. Obschonka dan Audretsch (2020) menyebut bahwa AI dan big data membuka era baru dalam penelitian dan praktik kewirausahaan. Namun, mereka juga menekankan adanya tantangan etis dan ketegangan antara ketidakpastian kewirausahaan dan rasionalitas berbasis aturan dalam AI. Artinya, AI tidak menggantikan kewirausahaan, tetapi mengubah cara peluang dikenali dan keputusan dibuat.

Big data memperkuat kemampuan wirausaha untuk memahami pasar. Dalam usaha tradisional, informasi pelanggan sering diperoleh melalui pengamatan langsung atau percakapan. Dalam usaha digital, data dapat diperoleh dari berbagai titik interaksi. Pelaku usaha dapat melihat produk mana yang paling banyak diklik, konten mana yang menghasilkan konversi, segmen mana yang merespons iklan, dan jam mana yang paling efektif untuk promosi. Namun, big data bukan hanya soal volume. Nilai data

terletak pada kemampuan mengubah data menjadi pengetahuan dan tindakan. Tanpa literasi analitik, data hanya menjadi angka.

Internet of Things membuka peluang dalam produk dan layanan yang terhubung. Perangkat pintar, sensor, dan sistem monitoring dapat menciptakan model usaha baru dalam kesehatan, pertanian, logistik, rumah tangga, dan manufaktur kecil. Bagi kewirausahaan digital, IoT memperluas batas produk. Produk tidak lagi hanya benda fisik, tetapi dapat menjadi layanan berkelanjutan yang menghasilkan data. Namun, peluang ini membutuhkan kompetensi teknis dan investasi yang lebih tinggi dibanding usaha berbasis media sosial. Karena itu, tidak semua wirausaha Gen Z akan masuk ke wilayah IoT, tetapi pemahaman terhadap arah teknologinya tetap penting.

Media sosial menciptakan disrupsi pada pemasaran dan hubungan pelanggan. Sebelumnya, promosi membutuhkan biaya media yang besar. Kini, konten kreatif dapat menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah, meskipun persaingan perhatian semakin tinggi. Media sosial juga melahirkan social commerce, influencer marketing, live shopping, dan creator economy. Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa Instagram dapat memengaruhi pembelian impulsif Generasi Z dalam industri fesyen. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dan kewirausahaan digital saling terkait. Gen Z tidak hanya membeli melalui media sosial, tetapi juga belajar menjual, mempromosikan, dan membangun merek dari ruang yang sama.

Pembayaran digital mengubah cara transaksi dilakukan. Sistem pembayaran yang cepat dan mudah memperluas transaksi usaha kecil. QRIS, dompet digital, mobile banking, dan transfer instan mengurangi friksi pembayaran. Dalam ekonomi digital, friksi kecil dapat menentukan apakah transaksi terjadi atau batal. Kemudahan pembayaran meningkatkan peluang konversi, tetapi juga menuntut pemahaman keamanan digital, pencatatan keuangan, dan perlindungan konsumen. Pelaku usaha yang tidak mampu mengelola transaksi digital dapat mengalami masalah administrasi atau risiko penipuan.

Komputasi awan memungkinkan usaha kecil menggunakan perangkat lunak dan penyimpanan tanpa investasi infrastruktur besar. Aplikasi akuntansi, manajemen stok, desain grafis, CRM, dan kolaborasi daring dapat digunakan secara berlangganan. Model ini menurunkan biaya awal dan meningkatkan fleksibilitas. Namun, penggunaan layanan awan juga menimbulkan isu keamanan, privasi, dan ketergantungan pada penyedia layanan. Dalam konteks UMKM, adopsi teknologi awan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pengguna.

Disrupsi teknologi juga menciptakan peluang dalam ekonomi kreatif. Konten digital, desain, animasi, edukasi daring, jasa konsultasi, permainan, musik, dan komunitas digital menjadi ruang kewirausahaan baru. Creator economy memperluas makna usaha karena individu dapat memonetisasi pengetahuan, hiburan, reputasi, dan komunitas. Namun, pendapatan kreator sering tidak stabil dan bergantung pada algoritma. Oleh karena itu, kreator digital perlu mengembangkan model pendapatan yang lebih beragam, seperti produk digital, langganan, komunitas berbayar, konsultasi, pelatihan, afiliasi, dan penjualan produk fisik.

Disrupsi teknologi mengubah struktur industri melalui proses disintermediation dan reintermediation. Disintermediation terjadi ketika perantara lama dihilangkan, misalnya produsen dapat menjual langsung kepada konsumen melalui platform. Reintermediation terjadi ketika perantara baru muncul, misalnya marketplace, agregator, atau aplikasi layanan. Bagi wirausaha, perubahan ini berarti peluang sekaligus ketergantungan baru. Mereka mungkin tidak lagi membutuhkan distributor tradisional, tetapi membutuhkan platform digital sebagai perantara baru. Pergeseran ini harus dipahami agar pelaku usaha tidak keliru membaca digitalisasi sebagai kebebasan penuh dari perantara.

Dalam konteks Indonesia, disrupsi teknologi terlihat pada pertumbuhan ekonomi digital yang kuat. Google, Temasek, dan Bain & Company (2025) memproyeksikan ekonomi digital Indonesia mendekati GMV US$100 miliar pada 2025, didorong

antara lain oleh video commerce, layanan keuangan digital, media digital, dan adopsi AI. Proyeksi ini menunjukkan peluang besar bagi kewirausahaan digital, tetapi juga menegaskan bahwa persaingan akan semakin intensif. Wirausaha muda harus mampu bergerak dari penggunaan platform secara sederhana menuju pengelolaan model bisnis yang lebih strategis.

Disrupsi teknologi juga memengaruhi pendidikan kewirausahaan. Jika teknologi berubah cepat, maka pendidikan tidak dapat hanya mengajarkan alat tertentu. Platform yang populer hari ini dapat berubah dalam beberapa tahun. Yang lebih penting adalah kemampuan belajar, berpikir kritis, memahami model bisnis, membaca data, dan mengelola risiko. Pendidikan kewirausahaan digital harus membangun kapabilitas adaptif, bukan hanya keterampilan teknis jangka pendek. Hal ini sangat relevan bagi Gen Z yang hidup dalam lingkungan teknologi yang cepat berubah.

Peluang usaha baru juga muncul dari masalah sosial dan lingkungan. George et al. (2021) membahas hubungan antara inovasi digital, kewirausahaan, dan keberlanjutan. Teknologi digital dapat membantu mengatasi isu perubahan iklim, efisiensi energi, pengelolaan sampah, pendidikan, kesehatan, dan inklusi keuangan. Dengan demikian, kewirausahaan digital tidak harus semata-mata berorientasi pada pertumbuhan ekonomi. Ia dapat diarahkan pada penciptaan nilai sosial dan keberlanjutan. Bagi Gen Z yang sering dikaitkan dengan kepedulian terhadap nilai dan identitas, dimensi ini menjadi penting.

Namun, disrupsi teknologi juga membawa risiko etis. Penggunaan data pelanggan harus memperhatikan privasi. Algoritma dapat menciptakan bias. Otomasi dapat menggantikan pekerjaan tertentu. Platform dapat mendorong konsumsi berlebihan. Media sosial dapat memperkuat tekanan psikologis. Oleh karena itu, kewirausahaan digital tidak boleh hanya dinilai dari pertumbuhan penjualan. Ia juga perlu dinilai dari dampak sosial, etika data, kualitas pekerjaan, dan keberlanjutan. *Buku ini menempatkan isu tersebut sebagai bagian dari kebaruan karena*

kajian kewirausahaan digital sering terlalu berfokus pada peluang dan kurang mengkaji risiko struktural.

Sintesisnya, disrupsi teknologi menciptakan peluang usaha baru melalui perubahan data, konektivitas, otomasi, komunitas, dan model pendapatan. Namun, peluang tersebut menuntut kapabilitas yang lebih kompleks. Pelaku usaha perlu memahami teknologi, pasar, perilaku konsumen, etika, dan strategi adaptasi. Dalam konteks Gen Z, keakraban dengan teknologi memberi keuntungan awal, tetapi keberhasilan tetap membutuhkan kedewasaan manajerial dan ketahanan psikologis. Bab 2 ini menegaskan bahwa transformasi kewirausahaan tidak hanya berbicara tentang peluang, tetapi juga tentang kesiapan menghadapi konsekuensi teknologi.

2.8 Perbandingan Kewirausahaan Tradisional dan Digital

Perbandingan antara kewirausahaan tradisional dan digital perlu dilakukan secara hati-hati. Tujuannya bukan untuk menyatakan bahwa model digital selalu lebih unggul, melainkan untuk memahami perbedaan logika operasi. Kewirausahaan tradisional memiliki kekuatan pada kedekatan lokal, hubungan langsung, stabilitas proses, dan kontrol lebih besar terhadap pengalaman fisik pelanggan. Kewirausahaan digital memiliki kekuatan pada akses pasar, fleksibilitas, data, skalabilitas, dan kemampuan berinteraksi secara luas. Keduanya dapat saling melengkapi. Banyak usaha yang berhasil justru menggabungkan kekuatan fisik dan digital melalui model omnichannel.

Perbedaan pertama terletak pada modal awal. Usaha tradisional sering membutuhkan modal fisik seperti toko, peralatan, stok, dan lokasi. Usaha digital dapat dimulai dengan modal lebih kecil karena sebagian infrastruktur sudah disediakan oleh platform. Namun, modal digital tidak berarti nol. Pelaku usaha tetap membutuhkan perangkat, koneksi internet, kemampuan konten, biaya promosi, waktu, dan pengetahuan. Dalam beberapa kasus, biaya iklan digital dan komisi platform dapat menjadi beban yang tidak kecil. *Karena itu, narasi bahwa bisnis digital selalu murah perlu dikritisi*.

Perbedaan kedua adalah lokasi. Pada usaha tradisional, lokasi fisik sangat menentukan. Toko di tempat ramai memiliki peluang lebih tinggi untuk dilihat pelanggan. Pada usaha digital, lokasi digantikan oleh visibilitas. Visibilitas ditentukan oleh algoritma, kata kunci, ulasan, kualitas konten, promosi, dan interaksi pengguna. Dengan demikian, lokasi digital bukan tempat geografis, tetapi posisi dalam perhatian pengguna. Persaingan untuk memperoleh perhatian ini sangat ketat karena pengguna dibanjiri informasi. Wirausaha digital harus memahami bahwa visibilitas adalah aset strategis.

Perbedaan ketiga adalah hubungan pelanggan. Usaha tradisional mengandalkan tatap muka, pengalaman langsung, dan relasi personal. Usaha digital mengandalkan komunikasi daring, bukti sosial, rating, foto, video, dan respons cepat. Relasi digital dapat menjangkau lebih banyak orang, tetapi sering lebih rapuh karena pelanggan mudah berpindah. Loyalitas pelanggan digital perlu dibangun melalui pengalaman konsisten, kepercayaan, nilai merek, dan komunitas. Pelanggan yang merasa kecewa dapat menyebarkan pengalaman negatif dengan cepat.

Perbedaan keempat adalah kecepatan eksperimen. Usaha digital memungkinkan eksperimen lebih cepat. Harga, konten, desain, segmentasi iklan, dan paket produk dapat diuji melalui data. Usaha tradisional sering membutuhkan waktu lebih lama untuk mengubah tampilan toko, distribusi, atau promosi. Namun, kecepatan eksperimen digital dapat mendorong keputusan tergesa-gesa jika tidak disertai analisis. Pelaku usaha dapat terus mengganti strategi tanpa memahami akar masalah. Kecepatan harus dikombinasikan dengan refleksi.

Perbedaan kelima adalah struktur kompetisi. Usaha tradisional banyak bersaing dalam pasar lokal. Usaha digital bersaing dalam pasar yang lebih terbuka. Keterbukaan memperbesar peluang tetapi juga meningkatkan tekanan harga. Dalam marketplace, produk serupa dapat dibandingkan secara langsung. Pelanggan dapat memilih berdasarkan harga, rating, ongkir, foto, dan promosi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mencari

diferensiasi selain harga, seperti kualitas, cerita merek, layanan, kecepatan, atau komunitas.

Perbedaan keenam adalah data. Usaha tradisional sering memiliki data terbatas, kecuali jika memiliki sistem pencatatan yang baik. Usaha digital menyediakan banyak data, tetapi sebagian data dikuasai platform. Pelaku usaha dapat melihat performa toko, tetapi tidak selalu memiliki akses penuh terhadap data pelanggan. Keterbatasan ini penting karena data adalah sumber daya strategis. Jika semua hubungan pelanggan berlangsung di platform, pelaku usaha sulit membangun aset pelanggan sendiri. Karena itu, diversifikasi kanal dan pembangunan basis pelanggan mandiri menjadi strategi penting.

Perbedaan ketujuh adalah kontrol. Usaha tradisional memberi kontrol lebih besar terhadap lingkungan fisik, tampilan toko, dan interaksi langsung. Usaha digital memberi akses luas tetapi kontrol lebih terbatas karena bergantung pada desain platform. Platform menentukan tampilan, aturan, sistem pencarian, dan mekanisme promosi. Kontrol yang terbatas ini mengharuskan pelaku usaha memahami tata kelola platform dan tidak hanya berfokus pada penjualan. Wirausaha digital harus menjadi pembaca sistem, bukan hanya pengguna sistem.

Perbedaan kedelapan adalah keberlanjutan usaha. Usaha tradisional dapat bertahan melalui pelanggan lokal yang loyal meskipun pertumbuhan lambat. Usaha digital dapat tumbuh cepat tetapi rentan terhadap perubahan tren. Bisnis viral sering mengalami lonjakan penjualan, kemudian turun ketika perhatian publik berpindah. Keberlanjutan usaha digital membutuhkan model bisnis yang kuat, manajemen operasional, retensi pelanggan, dan inovasi berkelanjutan. Viralitas dapat menjadi pemicu, tetapi bukan fondasi.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan penggantian total kewirausahaan tradisional. Banyak prinsip dasar tetap relevan: memahami pelanggan, menciptakan nilai, mengelola biaya, menjaga kualitas, membangun kepercayaan, dan beradaptasi. *Yang berubah adalah media, kecepatan, struktur*

biaya, sumber data, dan relasi kekuasaan. Karena itu, wirausaha digital yang berhasil biasanya bukan hanya mahir teknologi, tetapi juga memahami dasar bisnis. Sebaliknya, wirausaha tradisional yang ingin bertransformasi perlu menambahkan kapabilitas digital tanpa kehilangan kekuatan relasi dan kualitas produk.

Dalam konteks UMKM Indonesia, *model hibrida sering lebih realistis*. Banyak usaha memiliki produksi dan pelanggan fisik, tetapi menggunakan platform digital untuk memperluas pasar. Warung makan dapat tetap melayani pelanggan sekitar, sekaligus hadir di aplikasi pesan antar. Pengrajin lokal dapat tetap menjual di pameran, sekaligus membuka toko marketplace. Konsultan atau pelatih dapat tetap bertemu klien, sekaligus menyediakan materi digital. Hibridisasi ini menunjukkan bahwa masa depan kewirausahaan tidak selalu murni digital, tetapi terintegrasi.

Perbandingan ini juga mengoreksi asumsi bahwa Gen Z hanya cocok dengan kewirausahaan digital. Gen Z memang memiliki keakraban teknologi, tetapi mereka tetap membutuhkan pemahaman manajemen usaha. Mereka harus memahami biaya, kualitas, hukum, etika, pajak, logistik, dan hubungan pelanggan. Teknologi dapat mempercepat proses belajar, tetapi tidak menggantikan disiplin bisnis. Pada Bab 3 akan dijelaskan karakter Gen Z lebih rinci, sedangkan Bab 2 menegaskan bahwa konteks digital tempat mereka berwirausaha memiliki peluang dan batasan yang perlu dipahami secara kritis.

Tabel 2.2 Perbandingan Kewirausahaan Tradisional dan Digital

Aspek	Kewirausahaan Tradisional	Kewirausahaan Digital
Sumber peluang	Kebutuhan lokal, kelangkaan produk, hubungan pasar fisik.	Data, tren digital, komunitas daring, celah layanan platform, perilaku pengguna.
Modal awal	Toko, peralatan, stok, tenaga kerja, lokasi fisik.	Perangkat digital, akun platform, konten, koneksi internet, biaya promosi digital.

Lokasi	Ditentukan oleh kedekatan geografis dan lalu lintas fisik.	Ditentukan oleh visibilitas algoritmik, kata kunci, rating, dan jaringan.
Relasi pelanggan	Tatap muka, reputasi lokal, pengalaman langsung.	Ulasan, rating, respons daring, komunitas, bukti sosial.
Skalabilitas	Bertumbuh melalui cabang, stok, kapasitas produksi.	Bertumbuh melalui platform, otomasi, konten, data, dan jaringan.
Risiko utama	Modal tidak kembali, stok tidak terjual, lokasi kurang strategis.	Perubahan algoritma, ketergantungan platform, persaingan global, keamanan data.
Keunggulan utama	Kedekatan lokal, kontrol fisik, hubungan personal.	Fleksibilitas, akses pasar luas, data, biaya awal relatif rendah.

Sumber: studi pustaka, 2026

2.9 Kritik terhadap Pendekatan Kewirausahaan Konvensional

Pendekatan kewirausahaan konvensional memberikan fondasi penting, tetapi memiliki keterbatasan ketika digunakan untuk membaca fenomena digital. Keterbatasan pertama adalah asumsi mengenai batas organisasi. Banyak teori klasik menganggap usaha sebagai entitas yang relatif jelas batasnya. Dalam ekonomi digital, batas tersebut menjadi kabur. Pelaku usaha dapat menjual melalui platform milik pihak lain, menggunakan logistik pihak ketiga, memproduksi melalui mitra, memasarkan melalui kreator, dan mengelola pelanggan melalui aplikasi. Pertanyaan tentang siapa yang menciptakan nilai dan siapa yang menangkap nilai menjadi lebih kompleks.

Keterbatasan kedua adalah asumsi mengenai sumber daya. Pendekatan konvensional sering menempatkan modal finansial dan aset fisik sebagai sumber daya utama. Dalam kewirausahaan digital, aset tak berwujud menjadi sangat penting. Reputasi daring, data pelanggan, kemampuan membuat konten, penguasaan platform, dan jaringan komunitas dapat menjadi sumber keunggulan. Jika teori hanya mengukur modal secara

konvensional, maka banyak bentuk kemampuan digital tidak terlihat. Akibatnya, analisis terhadap keberhasilan wirausaha muda menjadi kurang memadai.

Keterbatasan ketiga adalah kurangnya perhatian terhadap platform sebagai struktur kekuasaan. Teori kewirausahaan sering melihat pasar sebagai ruang tempat pelaku usaha bertemu pelanggan. Dalam platform economy, pasar dimediasi oleh platform yang memiliki aturan sendiri. Platform dapat menentukan siapa yang terlihat, biaya yang dikenakan, data yang diberikan, dan standar layanan. Cutolo dan Kenney (2021) menunjukkan bahwa pelaku usaha berbasis platform menghadapi risiko dan strategi khusus karena asimetri kekuasaan. Pendekatan konvensional yang tidak memasukkan platform akan gagal membaca sumber risiko utama dalam kewirausahaan digital.

Keterbatasan keempat adalah pendekatan linear terhadap proses kewirausahaan. Banyak model lama mengasumsikan alur yang relatif berurutan: niat, rencana, sumber daya, pelaksanaan, pertumbuhan. Dalam praktik digital, proses sering iteratif. Pelaku usaha dapat memulai dengan konten, mencoba produk, menerima umpan balik, mengubah desain, mengganti segmen, dan memperbaiki model bisnis secara berulang. Kegagalan kecil dapat menjadi bagian dari eksperimen. Model linear kurang mampu menangkap dinamika ini.

Keterbatasan kelima adalah kurangnya perhatian terhadap perilaku digital konsumen. Kewirausahaan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha, tetapi juga oleh cara konsumen mencari, menilai, membeli, membagikan, dan mengkritik produk secara digital. Konsumen bukan penerima pasif. Mereka menjadi produsen ulasan, penyebar informasi, anggota komunitas, dan pembentuk reputasi. Pendekatan konvensional yang melihat konsumen hanya sebagai pembeli akan kehilangan dimensi partisipatif ini.

Keterbatasan keenam adalah bias terhadap perusahaan formal. Banyak aktivitas kewirausahaan digital dimulai secara informal: akun kecil, konten afiliasi, jual beli melalui pesan, live selling,

atau jasa digital lepas. Aktivitas ini mungkin belum berbadan hukum, tetapi memiliki unsur kewirausahaan. Jika riset hanya mengakui perusahaan formal, maka banyak praktik wirausaha Gen Z tidak teramati. Ini menjadi tantangan metodologis bagi penelitian kewirausahaan digital karena objek kajiannya sering bergerak cepat, informal, dan hibrida.

Keterbatasan ketujuh adalah kurangnya integrasi dengan psikologi digital. Kewirausahaan konvensional memang membahas motivasi, self-efficacy, dan niat. Namun, ekonomi digital membawa tekanan baru seperti technostress, information overload, fear of missing out, dan tekanan reputasi daring. Pelaku usaha digital harus selalu responsif, membuat konten, membaca tren, dan menghadapi komentar publik. Dimensi ini akan dibahas lebih mendalam pada Bab 7, tetapi kritiknya sudah perlu ditegaskan di Bab 2: teori kewirausahaan yang mengabaikan kondisi psikologis dalam platform digital akan memberi gambaran yang terlalu optimistis.

Keterbatasan kedelapan adalah kurangnya perhatian terhadap ketimpangan digital. Tidak semua pelaku usaha memiliki akses, perangkat, literasi, waktu, atau dukungan sosial yang sama. Narasi digitalisasi sering menekankan kemudahan memulai usaha, tetapi tidak semua orang memiliki kemampuan yang sama untuk memanfaatkan teknologi. Di Indonesia, perbedaan wilayah, pendidikan, usia, gender, dan kelas sosial dapat memengaruhi akses terhadap peluang digital. Karena itu, pendekatan yang terlalu universal perlu dikritisi.

Keterbatasan kesembilan adalah kurangnya perhatian pada keberlanjutan. Banyak diskusi kewirausahaan digital menekankan pertumbuhan cepat, viralitas, dan skala. Padahal, keberhasilan jangka pendek belum tentu berarti keberlanjutan. Produk yang viral dapat hilang ketika tren berganti. Diskon besar dapat meningkatkan transaksi tetapi merusak margin. Ketergantungan pada iklan berbayar dapat menciptakan pertumbuhan semu. Pendekatan konvensional yang berfokus pada pertumbuhan perlu dilengkapi dengan analisis keberlanjutan finansial, sosial, dan psikologis.

Kritik-kritik ini tidak dimaksudkan untuk menolak teori kewirausahaan klasik. Sebaliknya, *teori klasik tetap diperlukan sebagai fondasi.* Namun, teori tersebut harus diperluas. Risiko harus dibaca bersama risiko algoritmik. Inovasi harus dibaca bersama platform dan data. Peluang harus dibaca bersama affordance digital. Sumber daya harus mencakup aset tak berwujud. Pertumbuhan harus dinilai bersama *keberlanjutan*. Dengan perluasan tersebut, teori kewirausahaan menjadi lebih mampu menjelaskan realitas digital.

Dalam konteks buku ini, kritik terhadap pendekatan konvensional menjadi dasar untuk membangun model integratif pada bab-bab berikutnya. Bab 3 akan menunjukkan bahwa Gen Z sebagai aktor digital memiliki karakteristik yang berbeda. Bab 4 akan mengintegrasikan kewirausahaan, teknologi, dan psikologi. Bab 5 dan Bab 6 akan memperdalam teori niat berwirausaha dan adopsi teknologi. Kritik Bab 2 menjadi pintu masuk untuk menyatakan bahwa kewirausahaan digital Gen Z membutuhkan kerangka analisis baru yang lebih kontekstual.

Kritik juga memiliki implikasi praktis. Jika pembuat kebijakan masih memakai cara pandang konvensional, maka program kewirausahaan digital dapat menjadi terlalu teknis dan tidak menyentuh masalah utama. Pelatihan membuat akun marketplace tidak cukup jika pelaku usaha tidak memahami diferensiasi, biaya platform, manajemen reputasi, dan strategi multi-kanal. Bantuan modal tidak cukup jika pelaku usaha tidak memiliki literasi digital. Inkubator bisnis tidak cukup jika tidak memperhatikan kesehatan mental dan tekanan sosial wirausaha muda. Karena itu, kritik teoretis perlu diterjemahkan menjadi desain program yang lebih komprehensif.

2.10 Perkembangan Kajian dan Isu Kritis

Kajian mengenai kewirausahaan digital berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Perkembangan tersebut memperluas pemahaman mengenai teknologi, platform, model bisnis, perilaku pelaku usaha, dan ekosistem digital. Namun, sejumlah isu masih membutuhkan perhatian, terutama ketergantungan pada platform,

ketimpangan kemampuan digital, keberlanjutan usaha, dan posisi Gen Z dalam ekonomi digital. Nambisan et al. (2019) menempatkan transformasi digital inovasi dan kewirausahaan sebagai bidang yang menghadirkan kemajuan, tantangan, dan tema kunci baru. Mereka menunjukkan bahwa teknologi digital mengubah batas industri, proses inovasi, keterlibatan komunitas, dan skala usaha. Kontribusi utama riset ini adalah memindahkan perhatian dari teknologi sebagai alat menuju teknologi sebagai unsur pembentuk proses kewirausahaan. Perspektif ini menjadi dasar penting bagi buku ini.

Elia et al. (2020) mengembangkan gagasan digital entrepreneurship ecosystem dengan menekankan peran teknologi digital dan kecerdasan kolektif. Riset ini penting karena melihat kewirausahaan bukan hanya sebagai tindakan individu, tetapi sebagai proses yang melibatkan aktor, aktivitas, motivasi, organisasi, dan sistem. Dalam konteks Gen Z, pendekatan ekosistem relevan karena generasi muda sering belajar, bereksperimen, dan membangun usaha melalui komunitas digital. Peluang tidak hanya ditemukan secara individual, tetapi juga melalui interaksi dalam jaringan.

Kraus et al. (2019) melalui kajian literatur sistematis merumuskan agenda riset kewirausahaan digital untuk model bisnis abad ke-21. Mereka menekankan perlunya pembahasan mengenai model bisnis baru, peran teknologi, dan perubahan proses kewirausahaan. Kontribusi riset ini adalah menunjukkan bahwa kewirausahaan digital tidak dapat dipahami hanya sebagai fenomena sementara. Ia adalah bidang kajian yang membutuhkan teori, metode, dan agenda riset tersendiri. Hal ini mendukung posisi buku ini sebagai buku referensi, bukan sekadar buku praktis.

Cutolo dan Kenney (2021) memberi kontribusi kritis dengan membahas platform-dependent entrepreneurs. Mereka menunjukkan bahwa platform tidak hanya membuka peluang, tetapi juga menciptakan asimetri kekuasaan. Riset ini sangat penting untuk menyeimbangkan narasi optimistis tentang ekonomi digital. Dalam praktik, pelaku usaha kecil sering

bergantung pada kebijakan platform, sistem peringkat, biaya promosi, dan akses data. Oleh karena itu, kewirausahaan digital perlu dianalisis dalam hubungan kekuasaan, bukan hanya hubungan pasar.

Hein et al. (2020) memberikan kerangka tentang digital platform ecosystems. Mereka menjelaskan bahwa platform memiliki unsur kepemilikan, mekanisme penciptaan nilai, dan otonomi complementor. Kerangka ini membantu memahami posisi wirausaha digital sebagai bagian dari ekosistem yang lebih luas. Pelaku usaha tidak hanya menjual produk, tetapi beroperasi dalam arsitektur teknis dan tata kelola platform. Dengan demikian, keberhasilan mereka dipengaruhi oleh kesesuaian antara strategi usaha dan struktur platform.

George et al. (2021) memperluas pembahasan dengan menghubungkan kewirausahaan digital dan keberlanjutan. Mereka menunjukkan bahwa inovasi digital dapat membantu menjawab tantangan perubahan iklim dan pembangunan berkelanjutan. Perspektif ini penting karena kewirausahaan digital sering diasosiasikan dengan pertumbuhan ekonomi cepat, tetapi kurang dibahas dalam kaitannya dengan dampak sosial dan lingkungan. Bagi Gen Z yang sering dikaitkan dengan kepedulian terhadap nilai dan keberlanjutan, integrasi ini menjadi sangat relevan.

Dwivedi et al. (2021) mengkaji kecerdasan buatan dari perspektif multidisiplin dan menunjukkan peluang serta tantangan yang muncul. AI tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga membuka akses bagi usaha kecil untuk melakukan personalisasi, otomasi layanan, dan analisis data. Namun, AI juga membawa tantangan etis, bias, keterampilan, dan ketergantungan teknologi. Dalam konteks kewirausahaan digital, AI dapat menjadi alat demokratisasi atau justru memperlebar kesenjangan antara pelaku usaha yang mampu menggunakannya dan yang tidak.

Verhoef et al. (2021) memberikan agenda riset transformasi digital secara multidisiplin. Mereka menekankan bahwa

transformasi digital melibatkan strategi, organisasi, teknologi, dan pelanggan. Kontribusi ini penting untuk menempatkan kewirausahaan digital dalam konteks yang lebih luas. Transformasi tidak hanya terjadi pada start-up, tetapi juga pada UMKM dan organisasi yang mengubah cara mereka menciptakan nilai. Dalam konteks buku ini, transformasi digital menjadi payung konseptual untuk membaca perubahan kewirausahaan.

Riset lokal Indonesia yang dilakukan Chaniago dan Sayuti (2022) memberi bukti bahwa media sosial berperan dalam niat dan implementasi kewirausahaan mahasiswa. Riset ini relevan karena menempatkan mahasiswa sebagai kelompok muda yang dekat dengan teknologi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi kemudahan penggunaan, keterkendalian, kegunaan, dan manfaat media sosial dapat berpengaruh terhadap niat kewirausahaan. Pada saat yang sama, implementasi kewirausahaan dipengaruhi oleh keberanian investasi, alat teknologi, keterampilan media sosial, dan dukungan lingkungan. Temuan ini sangat dekat dengan fokus buku mengenai Gen Z.

Suryani dan Chaniago (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha mahasiswa vokasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa digital nativity tidak identik dengan digital capability. Generasi muda mungkin terbiasa menggunakan teknologi, tetapi kewirausahaan digital membutuhkan kemampuan memanfaatkan teknologi secara produktif. Literasi digital menjadi penghubung antara penggunaan sehari-hari dan penggunaan bernilai ekonomi.

Riset Chaniago (2023) mengenai kepemimpinan kewirausahaan dan transformasi digital pada usaha kuliner di Bandung menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Riset ini penting karena menempatkan digitalisasi dalam konteks usaha kecil Indonesia dan kondisi ekonomi tidak pasti. Temuan tersebut mendukung argumen bahwa transformasi digital tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha kecil yang harus bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang berubah cepat.

Penelitian Chaniago et al. (2026) mengenai perspektif wirausaha nanostore terhadap quick commerce di Bandung menunjukkan bahwa adopsi digital pada usaha mikro tidak berjalan linear. Pelaku usaha melihat peluang dalam aplikasi sederhana seperti WhatsApp, tetapi juga menghadapi keterbatasan modal, logistik, dan persaingan dengan ritel modern. Temuan ini penting karena mengoreksi asumsi bahwa digitalisasi selalu berjalan mulus. Dalam konteks emerging markets, adopsi digital dibentuk oleh jaringan sosial, nilai lokal, dan kapasitas komunitas.

Meskipun riset telah berkembang, terdapat beberapa kesenjangan literatur. Pertama, masih terdapat fragmentasi antara studi kewirausahaan, studi teknologi, dan studi perilaku generasi. Banyak penelitian membahas digital entrepreneurship tanpa fokus pada Gen Z, atau membahas Gen Z tanpa menempatkannya dalam kerangka kewirausahaan. Kedua, riset tentang platform economy sering berfokus pada struktur pasar, tetapi belum cukup menghubungkannya dengan kapasitas psikologis wirausaha muda. Ketiga, kajian Indonesia masih membutuhkan lebih banyak penelitian longitudinal untuk melihat apakah niat dan adopsi digital benar-benar menghasilkan usaha yang berkelanjutan.

Kesenjangan lain terletak pada konteks informalitas. Banyak usaha digital Gen Z dimulai secara informal melalui media sosial atau marketplace. Riset formal sering sulit menangkap aktivitas ini karena data tidak selalu terdokumentasi. Akibatnya, pemahaman tentang kewirausahaan digital muda dapat bias terhadap usaha yang sudah formal, terdaftar, atau masuk inkubator. Padahal, dinamika awal usaha digital sering terjadi sebelum formalitas tersebut. Buku ini menempatkan fenomena informal sebagai bagian dari proses kewirausahaan, bukan sebagai aktivitas yang berada di luar kajian.

Kesenjangan berikutnya berkaitan dengan keberlanjutan. Banyak studi mengukur niat berwirausaha, adopsi teknologi, atau performa jangka pendek. Lebih sedikit studi yang mengkaji bagaimana usaha digital muda bertahan setelah fase awal. Apakah bisnis yang viral dapat berubah menjadi bisnis berkelanjutan?

Apakah adopsi marketplace meningkatkan margin atau hanya volume transaksi? Apakah media sosial meningkatkan kesehatan bisnis atau justru menambah tekanan psikologis? Pertanyaan-pertanyaan ini membutuhkan riset yang lebih mendalam.

Terakhir, riset masih perlu memperkuat dimensi kebijakan. Transformasi kewirausahaan digital tidak hanya bergantung pada pelaku usaha, tetapi juga pada ekosistem regulasi, infrastruktur, pendidikan, dan perlindungan platform. Indonesia memiliki peluang besar karena basis pengguna internet yang luas dan pertumbuhan ekonomi digital yang kuat. Namun, peluang tersebut perlu diimbangi dengan literasi, perlindungan data, dukungan UMKM, dan tata kelola platform. Buku ini berupaya mengisi sebagian kesenjangan tersebut melalui sintesis teori, bukti empiris, dan studi kasus kontekstual.

2.11 Sintesis dan Pokok Argumentasi

Berdasarkan uraian konseptual, teoretis, dan empiris di atas, transformasi kewirausahaan di era digital dapat disintesis sebagai perubahan sistemik dalam cara peluang dibentuk, sumber daya dimobilisasi, nilai diciptakan, dan usaha dikembangkan. Perubahan tersebut tidak hanya berasal dari teknologi, tetapi dari interaksi antara teknologi, pelaku usaha, platform, konsumen, institusi, dan budaya digital. Sintesis ini penting karena membantu menghindari dua ekstrem: memandang digitalisasi sebagai solusi otomatis, atau memandangnya sebagai ancaman semata. Keduanya tidak memadai. *Digitalisasi adalah arena peluang dan risiko yang harus dipahami secara kritis*.

Dalam sintesis ini, kewirausahaan digital dipahami sebagai proses kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber peluang, media operasi, ruang interaksi, dan mekanisme penciptaan nilai. Definisi ini menegaskan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat, melainkan bagian dari struktur proses kewirausahaan. Dengan demikian, pelaku usaha digital harus menguasai dua jenis logika sekaligus: *logika bisnis dan logika digital*. Logika bisnis berkaitan dengan nilai, pelanggan, biaya, pendapatan, dan keberlanjutan. Logika digital

berkaitan dengan platform, data, konten, visibilitas, algoritma, dan jaringan.

Sintesis ini juga menegaskan bahwa Generasi Z memiliki posisi strategis, tetapi tidak otomatis unggul. Kedekatan dengan teknologi memberi mereka kecepatan belajar dan keberanian bereksperimen. Namun, keberhasilan kewirausahaan digital menuntut kapabilitas yang lebih luas daripada kemampuan menggunakan media sosial. Literasi digital, pemahaman model bisnis, kemampuan analisis, etika data, manajemen reputasi, dan ketahanan psikologis menjadi faktor penting. Karena itu, buku ini menghindari pandangan stereotip bahwa Gen Z pasti digital dan pasti wirausaha. Bab 3 akan menunjukkan keragaman dan kompleksitas generasi ini.

Sintesis teoretis Bab 2 menghasilkan beberapa pokok argumentasi yang menjadi dasar untuk memahami transformasi kewirausahaan digital. Argumentasi tersebut disusun dari hubungan antara teori, perkembangan kajian, dan realitas kewirausahaan digital. Pokok-pokok ini juga menjadi penghubung antara pembahasan transformasi kewirausahaan dan karakter Gen Z pada bab berikutnya.

Argumentasi 1: Transformasi digital menurunkan hambatan masuk kewirausahaan, tetapi tidak otomatis menurunkan hambatan keberlanjutan usaha. Teknologi digital memungkinkan individu memulai usaha dengan modal fisik yang lebih rendah melalui media sosial, marketplace, dan pembayaran digital. Namun, keberlanjutan usaha tetap membutuhkan diferensiasi, reputasi, kemampuan operasional, manajemen biaya, dan adaptasi. Dalil ini didukung oleh Kraus et al. (2019), Nambisan (2017), serta temuan Chaniago dan Sayuti (2022) yang menunjukkan peran media sosial dalam niat dan implementasi kewirausahaan, tetapi juga memperlihatkan pentingnya keterampilan dan dukungan lingkungan.

Argumentasi 2: Dalam kewirausahaan digital, peluang usaha terbentuk melalui interaksi antara affordance teknologi dan kapabilitas aktor. Teknologi menyediakan kemungkinan

tindakan, tetapi peluang nyata muncul ketika pelaku usaha mampu menafsirkan dan memanfaatkannya. Fitur live streaming, iklan digital, ulasan pelanggan, atau data analitik tidak otomatis menghasilkan nilai. Nilai muncul ketika fitur tersebut dihubungkan dengan kebutuhan pasar, strategi konten, layanan pelanggan, dan model pendapatan. Dalil ini bertumpu pada Autio et al. (2018), Elia et al. (2020), dan Suryani dan Chaniago (2023).

Argumentasi 3: Platform economy menciptakan peluang skala bagi wirausaha digital sekaligus menghasilkan ketergantungan struktural. Platform menyediakan akses pasar, infrastruktur transaksi, dan basis pengguna. Namun, platform juga mengontrol aturan, visibilitas, data, dan biaya. Wirausaha digital harus mengembangkan strategi untuk memanfaatkan platform tanpa kehilangan otonomi. Diversifikasi kanal, pembangunan merek, basis pelanggan mandiri, dan penguatan komunitas menjadi mekanisme pengurangan risiko. Dalil ini didukung oleh Hein et al. (2020), Kenney dan Zysman (2020), serta Cutolo dan Kenney (2021).

Argumentasi 4: Keberhasilan kewirausahaan digital memerlukan integrasi antara kapabilitas bisnis, kapabilitas teknologi, dan kapabilitas adaptif. Penggunaan teknologi saja tidak cukup. Pelaku usaha harus memahami nilai pelanggan, mengelola biaya, membaca data, membuat konten, menjaga reputasi, dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Penelitian Chaniago (2023) tentang kepemimpinan kewirausahaan dan transformasi digital pada usaha kuliner mendukung dalil ini dengan menunjukkan hubungan positif antara transformasi digital dan keberhasilan usaha. Temuan Nuraini et al. (2024) juga memperkuat pentingnya perilaku digital dan ketersediaan teknologi bagi kinerja.

Argumentasi 5: Kewirausahaan digital pada Gen Z merupakan fenomena hibrida antara aktivitas ekonomi, ekspresi identitas, dan partisipasi platform. Generasi muda tidak hanya menjual barang atau jasa, tetapi juga membangun personal branding, komunitas, konten, dan reputasi digital. Fenomena ini membuat batas antara konsumen, produsen, kreator, dan wirausaha menjadi

lebih cair. Dalil ini didukung oleh Djafarova dan Bowes (2021), Priporas et al. (2017), dan riset mengenai media sosial serta niat kewirausahaan mahasiswa oleh Chaniago dan Sayuti (2019, 2020, 2022).

Argumentasi 6: Transformasi kewirausahaan digital bersifat kontekstual; efektivitasnya dipengaruhi oleh infrastruktur, literasi, institusi, dan budaya lokal. Teknologi yang sama dapat menghasilkan dampak berbeda di berbagai wilayah dan kelompok sosial. Dalam konteks Indonesia, perbedaan akses internet, kapasitas logistik, pendidikan, dan literasi digital memengaruhi keberhasilan usaha. Penelitian Chaniago et al. (2026) mengenai nanostore dan quick commerce menunjukkan bahwa adopsi digital dibentuk oleh kapasitas lokal dan jaringan komunitas, bukan oleh teknologi semata.

Argumentasi 7: Digitalisasi mempercepat siklus eksperimen kewirausahaan, tetapi juga mempercepat siklus kegagalan jika tidak diimbangi pembelajaran. Usaha digital dapat menguji produk dan pasar lebih cepat, tetapi juga dapat jatuh pada keputusan impulsif karena mengikuti tren. Viralitas dapat menciptakan pertumbuhan sesaat, namun tidak selalu menghasilkan keunggulan berkelanjutan. Dalil ini menggabungkan effectuation, dynamic capabilities, dan riset transformasi digital yang menekankan perlunya adaptasi berkelanjutan.

Pokok-pokok argumentasi tersebut menegaskan bahwa kewirausahaan digital merupakan proses multidimensional. Teknologi, kemampuan pelaku, struktur platform, lingkungan institusional, dan perilaku pasar saling berkaitan dalam membentuk peluang maupun risiko. Bab 3 memperdalam posisi Gen Z sebagai aktor ekonomi digital, sedangkan Bab 4 mengintegrasikan perspektif kewirausahaan, teknologi, dan. Dengan demikian, Bab 2 tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi fondasi logis bagi keseluruhan struktur buku.

2.12 Kerangka Pemikiran Transformasi Kewirausahaan Digital

Kerangka pemikiran Bab 2 menjelaskan hubungan antara teknologi digital, kapabilitas wirausaha, ekosistem platform, konteks institusional, dan penciptaan nilai. Kerangka ini berfungsi sebagai peta untuk membantu pembaca memahami bagaimana peluang dan risiko muncul dalam proses transformasi kewirausahaan digital.

Secara umum, model ini menempatkan transformasi kewirausahaan sebagai hasil interaksi antara empat komponen: teknologi digital, kapabilitas wirausaha, ekosistem platform, dan penciptaan nilai. Keempat komponen tersebut dipengaruhi oleh konteks institusional dan menghasilkan peluang serta risiko.

Komponen pertama adalah teknologi digital. Teknologi mencakup media sosial, marketplace, pembayaran digital, komputasi awan, AI, big data, IoT, dan aplikasi bergerak. Teknologi menyediakan affordance, yaitu kemungkinan tindakan. Namun, affordance belum menjadi peluang sampai pelaku usaha mampu memanfaatkannya. Karena itu, teknologi ditempatkan sebagai enabler, bukan determinan tunggal. Teknologi membuka pintu, tetapi aktor yang harus masuk, membaca situasi, dan membangun nilai.

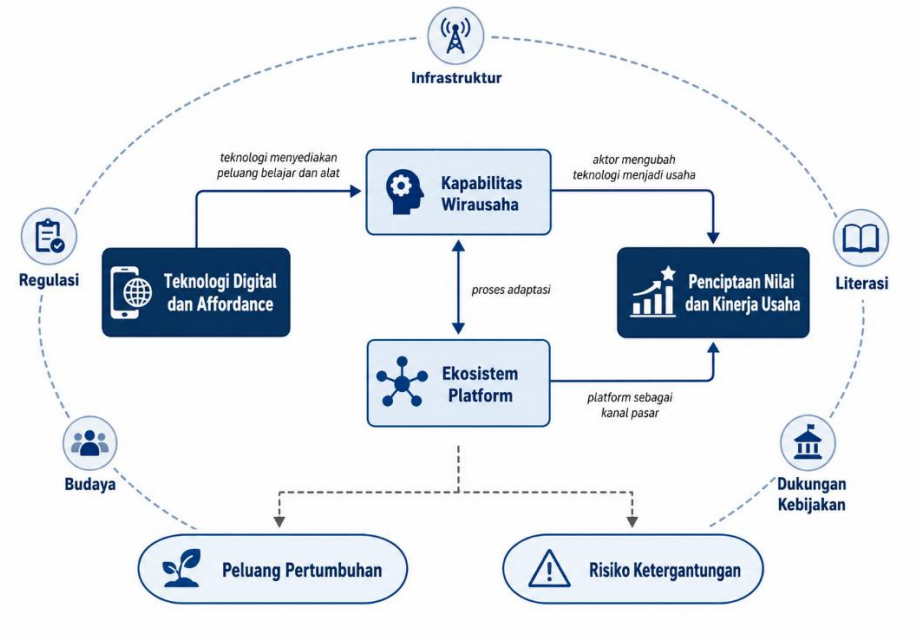
Komponen kedua adalah kapabilitas wirausaha. Kapabilitas ini mencakup kemampuan mengenali peluang, literasi digital, kreativitas, kemampuan membuat konten, analisis data, orientasi pelanggan, manajemen reputasi, dan kemampuan adaptasi. Dalam konteks Gen Z, kapabilitas ini tidak boleh diasumsikan otomatis ada hanya karena mereka lahir dalam lingkungan digital. Digital nativity perlu dibedakan dari digital capability. Seseorang dapat aktif menggunakan media sosial, tetapi belum tentu mampu menggunakannya untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan.

Komponen ketiga adalah ekosistem platform. Platform menyediakan akses pasar, sistem transaksi, data, logistik, dan

visibilitas. Namun, platform juga mengatur aturan main. Dalam model ini, platform dipandang sebagai mediator sekaligus pembatas. Ia memediasi hubungan antara wirausaha dan pelanggan, tetapi juga membatasi otonomi melalui algoritma, komisi, standar layanan, dan kebijakan data. Oleh karena itu, strategi kewirausahaan digital harus mempertimbangkan peluang dan ketergantungan platform secara bersamaan.

Komponen keempat adalah penciptaan nilai. Nilai dalam kewirausahaan digital dapat berupa produk, layanan, pengalaman, konten, komunitas, efisiensi, solusi sosial, atau identitas merek. Penciptaan nilai tidak hanya terjadi melalui produksi, tetapi juga melalui interaksi. Konsumen dapat ikut membentuk nilai melalui ulasan, rekomendasi, dan partisipasi komunitas. Hal ini membuat penciptaan nilai digital lebih terbuka dan partisipatif dibanding model linear tradisional.

Konteks institusional mengelilingi keempat komponen tersebut. Infrastruktur internet, regulasi platform, keamanan transaksi, perlindungan data, kebijakan UMKM, pendidikan kewirausahaan, dan budaya digital memengaruhi bagaimana model bekerja. Di wilayah dengan infrastruktur baik dan literasi tinggi, teknologi lebih mudah diterjemahkan menjadi peluang. Di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur, peluang digital mungkin tetap ada, tetapi memerlukan strategi hibrida yang menggabungkan jaringan lokal dan teknologi sederhana.



Gambar 2.1. Model konseptual

Model ini menegaskan bahwa transformasi kewirausahaan digital bukan proses satu arah. Teknologi tidak langsung menghasilkan kinerja. Teknologi harus dimaknai oleh aktor, dipraktikkan dalam ekosistem, dan dikonversi menjadi nilai. Platform tidak hanya memberi akses, tetapi juga membentuk perilaku. Kapabilitas wirausaha tidak hanya bersifat individual, tetapi dibentuk oleh pendidikan, pengalaman, komunitas, dan dukungan lingkungan. Dengan demikian, model ini bersifat sistemik.

Model konseptual ini juga dapat menjelaskan variasi keberhasilan. Pelaku usaha dengan teknologi yang sama dapat menghasilkan kinerja berbeda karena kapabilitasnya berbeda. Pelaku usaha dengan kapabilitas baik dapat terhambat jika platform atau infrastruktur tidak mendukung. Pelaku usaha yang memperoleh pertumbuhan cepat dapat gagal jika tidak mengelola risiko ketergantungan. Model ini membantu peneliti dan praktisi melihat bahwa keberhasilan digital entrepreneurship tidak bersumber dari satu faktor, melainkan dari konfigurasi faktor.

Dalam kaitannya dengan Gen Z, model ini memberikan dasar untuk menganalisis posisi generasi muda. Gen Z dapat memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi dan platform, tetapi perlu dikaji bagaimana mereka membangun kapabilitas wirausaha dan mengelola risiko. Kedekatan dengan platform dapat mempercepat masuk ke pasar, tetapi juga dapat memperbesar tekanan psikologis dan ketergantungan reputasi. Oleh karena itu, Bab berikutnya akan memperdalam karakter generasional yang memengaruhi cara model ini bekerja.

Secara metodologis, model ini dapat dikembangkan menjadi argumentasi penelitian. Pertama, kapabilitas digital diperkirakan memperkuat kemampuan pelaku usaha mengubah affordance teknologi menjadi peluang. Kedua, ketergantungan platform diperkirakan memoderasi hubungan antara penggunaan platform dan kinerja usaha. Ketiga, literasi digital dan dukungan ekosistem diperkirakan memperkuat keberlanjutan usaha digital. Keempat, strategi multi-kanal diperkirakan mengurangi risiko ketergantungan platform. Proposisi ini akan memperoleh pengembangan lebih lengkap pada Bab selanjutnya.

Model ini juga bermanfaat bagi pembuat kebijakan. Jika transformasi kewirausahaan hanya dilihat sebagai masalah teknologi, maka kebijakan akan berhenti pada penyediaan akses digital. Model ini menunjukkan bahwa akses harus disertai kapabilitas, tata kelola platform, dukungan institusional, dan perlindungan usaha kecil. Dengan demikian, kebijakan kewirausahaan digital harus bergerak dari program adopsi teknologi menuju pembangunan ekosistem yang adil dan produktif.

2.13 Makna Teoretis

Implikasi teoretis pertama adalah perlunya perluasan konsep kewirausahaan. Teori klasik tentang risiko, inovasi, dan peluang tetap menjadi fondasi, tetapi harus dikembangkan agar mampu menjelaskan teknologi digital sebagai bagian dari struktur peluang. Dalam ekonomi digital, peluang tidak hanya ditemukan, tetapi juga dibentuk oleh platform, data, dan interaksi pengguna. Oleh karena itu, teori kewirausahaan perlu memasukkan

teknologi sebagai unsur konstitutif, bukan sekadar variabel eksternal.

Implikasi kedua adalah pentingnya integrasi antara entrepreneurship research dan information systems research. Steininger (2019) menunjukkan bahwa penelitian mengenai kewirausahaan dan sistem informasi masih tersebar di berbagai disiplin. Padahal, kewirausahaan digital berada di persimpangan keduanya. Teori kewirausahaan menjelaskan tindakan, peluang, dan risiko. Teori sistem informasi menjelaskan teknologi, infrastruktur, dan penggunaan. Integrasi keduanya menghasilkan pemahaman yang lebih kuat terhadap fenomena usaha digital.

Implikasi ketiga adalah perlunya memasukkan platform sebagai unit analisis. Banyak teori kewirausahaan berfokus pada individu, perusahaan, dan lingkungan. Dalam ekonomi digital, platform menjadi lingkungan sekaligus aktor. Platform menyediakan pasar, tetapi juga memiliki kepentingan, aturan, dan kekuasaan. Karena itu, teori kewirausahaan digital harus memperhatikan governance platform, data access, algoritma, dan power asymmetry. Tanpa itu, analisis kewirausahaan digital akan terlalu voluntaristik, seolah-olah pelaku usaha sepenuhnya bebas menentukan nasibnya.

Implikasi keempat adalah perlunya membedakan adopsi digital dan transformasi digital. Banyak penelitian mengukur penggunaan teknologi, tetapi belum tentu menangkap perubahan model bisnis. Seseorang dapat menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi belum melakukan transformasi jika proses usaha, relasi pelanggan, dan penciptaan nilai masih tidak berubah. Teori perlu membedakan penggunaan alat, digitalisasi proses, dan transformasi model bisnis. Perbedaan ini penting untuk mencegah generalisasi berlebihan.

Implikasi kelima adalah perlunya pendekatan generasional yang kritis. Gen Z sering disebut digital native, tetapi istilah ini dapat menyesatkan jika dianggap sebagai kemampuan otomatis. Teori perlu membedakan familiaritas teknologi, literasi digital, kapabilitas digital, dan produktivitas digital. *Familiaritas tidak*

sama dengan kompetensi. Kompetensi tidak selalu menghasilkan tindakan kewirausahaan. Tindakan tidak selalu menghasilkan kinerja. Rantai hubungan ini perlu dianalisis secara bertahap.

Implikasi keenam adalah perlunya memasukkan dimensi keberlanjutan. Kewirausahaan digital sering dinilai dari pertumbuhan cepat, jumlah pengikut, transaksi, atau viralitas. Namun, teori kewirausahaan perlu melihat keberlanjutan model bisnis, kesehatan psikologis pelaku, etika data, dampak sosial, dan kontribusi lokal. Perspektif ini memperkaya kajian kewirausahaan digital agar tidak hanya berorientasi pada skala, tetapi juga kualitas pertumbuhan.

Implikasi ketujuh adalah perlunya melihat kewirausahaan digital sebagai proses hibrida. Banyak usaha tidak sepenuhnya digital dan tidak sepenuhnya tradisional. Mereka menggabungkan produksi fisik, pemasaran digital, pembayaran daring, distribusi logistik, dan hubungan komunitas lokal. Teori yang terlalu membedakan tradisional dan digital secara kaku akan gagal membaca praktik hibrida ini. Kewirausahaan digital perlu dipahami sebagai spektrum transformasi, bukan kategori biner.

Implikasi kedelapan adalah kebutuhan terhadap teori yang lebih dinamis. Hubungan antara niat, adopsi teknologi, perilaku, dan kinerja tidak selalu linear. Perubahan platform, tren, tekanan sosial, dan pengalaman kegagalan dapat mengubah arah proses. Model longitudinal dan konfigurasi faktor lebih sesuai untuk membaca kewirausahaan digital dibanding model yang hanya mengukur hubungan satu waktu. Hal ini menjadi agenda penting bagi penelitian masa depan.

Secara keseluruhan, Bab 2 ini memberikan kontribusi teoretis dengan menyatukan teori kewirausahaan klasik dan modern dengan perspektif digital entrepreneurship, platform ecosystem, digital affordance, dan dynamic capabilities. Kontribusi ini menjadi fondasi bagi buku karena menempatkan kewirausahaan digital sebagai bidang yang memiliki dasar teoritis luas, bukan sekadar tren bisnis.

2.14 Relevansi bagi Praktik dan Kebijakan

Implikasi praktis pertama adalah perlunya penguatan kapabilitas digital wirausaha. Pelaku usaha tidak cukup hanya hadir di media sosial atau marketplace. Mereka perlu memahami segmentasi pelanggan, pembuatan konten, analisis performa, optimasi katalog, manajemen ulasan, pencatatan keuangan digital, keamanan transaksi, dan strategi multi-kanal. Pelatihan kewirausahaan digital sebaiknya tidak berhenti pada cara membuat akun, tetapi masuk pada cara mengelola bisnis secara strategis di dalam ekosistem digital.

Implikasi kedua adalah perlunya strategi platform yang sadar risiko. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform besar untuk masuk ke pasar, tetapi perlu menghindari ketergantungan tunggal. Strategi yang dapat dikembangkan antara lain menggunakan beberapa platform, membangun basis pelanggan melalui komunitas, mengelola database pelanggan secara etis, memperkuat merek sendiri, dan memiliki kanal komunikasi langsung. Strategi ini penting agar perubahan kebijakan platform tidak langsung mengguncang seluruh usaha.

Implikasi ketiga adalah pentingnya literasi data. Banyak pelaku usaha memiliki akses pada data platform, tetapi belum mampu menafsirkannya. Data tayangan, klik, konversi, rating, dan ulasan perlu dibaca sebagai dasar keputusan. Namun, pelaku usaha juga perlu berhati-hati terhadap vanity metrics, yaitu ukuran yang terlihat menarik tetapi tidak selalu menunjukkan kesehatan bisnis. *Jumlah pengikut tinggi tidak otomatis berarti penjualan dan laba*. Literasi data harus mengarah pada keputusan yang berdampak pada nilai pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Implikasi keempat adalah perlunya penguatan model bisnis. Banyak usaha digital dimulai dari produk viral, tetapi tidak bertahan karena tidak memiliki struktur nilai yang jelas. Pelaku usaha perlu menjawab pertanyaan dasar: siapa pelanggan utama, masalah apa yang diselesaikan, mengapa pelanggan memilih produk ini, bagaimana pendapatan diperoleh, biaya apa yang muncul, dan bagaimana usaha mempertahankan pelanggan.

Pertanyaan ini klasik, tetapi tetap menentukan dalam ekonomi digital.

Implikasi kelima adalah pendidikan kewirausahaan perlu diperbarui. Pendidikan tidak cukup mengajarkan rencana bisnis konvensional. Mahasiswa perlu belajar melakukan validasi pasar digital, membuat prototipe, membaca data sederhana, mengelola kampanye konten, memahami etika digital, dan mengembangkan ketahanan dalam menghadapi kegagalan. Karena Bab 3 akan membahas Gen Z, pendidikan kewirausahaan harus menyesuaikan gaya belajar generasi ini tanpa kehilangan kedalaman konseptual.

Implikasi keenam adalah perlunya pendampingan UMKM berbasis kebutuhan. *Tidak semua UMKM membutuhkan teknologi yang sama*. Sebagian hanya perlu penguatan profil Google Business, katalog WhatsApp, foto produk, dan pencatatan keuangan sederhana. Sebagian lain membutuhkan integrasi marketplace, iklan digital, CRM, atau analitik. Program kebijakan yang seragam berisiko tidak efektif. Pendampingan harus dimulai dari diagnosis kebutuhan, kapasitas, dan tujuan usaha.

Implikasi ketujuh adalah pemerintah perlu membangun infrastruktur dan regulasi yang mendukung. Akses internet, keamanan transaksi, logistik, perlindungan data, literasi digital, dan kemudahan usaha merupakan prasyarat. Pemerintah juga perlu memperhatikan posisi tawar pelaku usaha kecil di hadapan platform besar. Regulasi yang adaptif harus melindungi tanpa mematikan inovasi. Dalam konteks ekonomi digital yang berkembang cepat, kebijakan perlu berbasis data dan dialog dengan pelaku usaha.

Implikasi kedelapan adalah pentingnya integrasi kebijakan kewirausahaan, pendidikan, dan ketenagakerjaan. Kewirausahaan digital Gen Z tidak dapat dipisahkan dari perubahan struktur pekerjaan. Banyak generasi muda masuk ke usaha digital karena mencari fleksibilitas, pendapatan tambahan, atau alternatif atas pasar kerja formal. Kebijakan perlu melihat kewirausahaan digital bukan hanya sebagai program bisnis, tetapi

juga sebagai bagian dari strategi pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi kreatif.

Implikasi kesembilan adalah perlunya perlindungan psikologis dan sosial bagi wirausaha muda. Walaupun Bab ini lebih fokus pada transformasi kewirausahaan, pembahasan platform menunjukkan adanya tekanan untuk selalu aktif, responsif, dan terlihat. Pelaku usaha muda dapat mengalami kelelahan digital. Program inkubasi dan pendampingan perlu memasukkan manajemen stres, keseimbangan kerja, dan strategi coping. *Kewirausahaan digital yang sehat tidak hanya mengejar pertumbuhan, tetapi juga menjaga keberlanjutan individu*.

Implikasi kesepuluh adalah perlunya orientasi keberlanjutan. Usaha digital perlu diarahkan tidak hanya untuk mengejar transaksi, tetapi juga membangun nilai jangka panjang. Hal ini mencakup kualitas produk, kejujuran promosi, perlindungan konsumen, penggunaan data yang etis, pengurangan limbah, dan kontribusi sosial. Dalam konteks Gen Z, orientasi nilai dapat menjadi sumber diferensiasi karena konsumen muda sering memperhatikan autentisitas dan tanggung jawab sosial merek.

Bagi praktisi, pesan utama Bab 2 adalah bahwa *digitalisasi harus dikelola sebagai strategi, bukan sebagai aksesori*. Memiliki akun media sosial tidak sama dengan memiliki strategi digital. Berjualan di marketplace tidak sama dengan memiliki model bisnis digital. Menggunakan pembayaran digital tidak sama dengan transformasi keuangan. Transformasi membutuhkan integrasi antara teknologi, proses, sumber daya manusia, pelanggan, dan nilai. Inilah yang *membedakan usaha yang sekadar hadir di ruang digital dari usaha yang benar-benar bertransformasi*.

Bagi pembuat kebijakan, pesan utama Bab 2 ini adalah bahwa kewirausahaan digital harus dibangun melalui ekosistem. Program pelatihan perlu terhubung dengan akses pasar, pembiayaan, perlindungan data, logistik, inkubasi, dan evaluasi keberlanjutan. Kebijakan yang hanya berfokus pada jumlah UMKM onboarding ke platform dapat menghasilkan angka besar,

tetapi belum tentu meningkatkan kinerja usaha. Yang diperlukan adalah pengukuran kualitas transformasi: apakah usaha menjadi lebih produktif, lebih adaptif, lebih berkelanjutan, dan lebih mandiri.

2.15 Penutup Bab

Transformasi kewirausahaan di era digital memperlihatkan perubahan mendasar dalam cara peluang diciptakan, sumber daya diorganisasi, pasar dijangkau, dan nilai ekonomi dibangun. Kewirausahaan tidak lagi hanya bertumpu pada modal fisik, lokasi, dan produksi. Ia semakin ditentukan oleh data, platform, konten, reputasi digital, jaringan, dan kemampuan adaptasi. Namun, perubahan ini tidak menghapus prinsip dasar kewirausahaan. Risiko, inovasi, peluang, ketekunan, dan penciptaan nilai tetap menjadi inti. Yang berubah adalah medium, kecepatan, struktur, dan aktor yang terlibat.

Bab ini telah menunjukkan bahwa kewirausahaan digital adalah fenomena multidimensional. Teknologi menurunkan hambatan masuk, tetapi tidak menjamin keberhasilan. Platform membuka pasar, tetapi menciptakan ketergantungan. Data memperkuat keputusan, tetapi membutuhkan literasi. Media sosial memperluas promosi, tetapi menuntut reputasi dan respons cepat. Disrupsi teknologi menciptakan peluang baru, tetapi juga menghadirkan risiko etis, sosial, dan psikologis. Karena itu, kewirausahaan digital perlu dipahami secara kritis dan integratif.

Dari sisi teori, Bab ini menyatukan perspektif klasik dan modern. Knight membantu memahami ketidakpastian. Schumpeter menjelaskan inovasi. Kirzner dan Shane-Venkataraman menjelaskan peluang. Sarasvathy menjelaskan tindakan dalam keterbatasan sumber daya. Teece (2010) menjelaskan kapabilitas adaptif. Nambisan, Autio, Elia, Hein, Cutolo, Kenney, dan peneliti kontemporer lain membantu membaca teknologi, affordance, ekosistem, dan platform. Sintesis ini menjadi dasar bagi pengembangan kerangka konseptual buku.

Dari sisi empiris, Bab ini menunjukkan bahwa konteks Indonesia memiliki relevansi kuat. Pengguna internet yang besar, pertumbuhan ekonomi digital, perkembangan marketplace, media sosial, pembayaran digital, dan digitalisasi UMKM menciptakan ruang luas bagi kewirausahaan digital. Namun, peluang tersebut harus dibaca bersama tantangan literasi, ketergantungan platform, ketimpangan akses, informalitas usaha, dan keberlanjutan. Karya-karya tim penulis selama ini memberi bukti lokal mengenai peran media sosial, literasi digital, transformasi digital, perilaku digital, dan quick commerce dalam konteks Indonesia.

Pokok-pokok argumentasi dalam bab ini menegaskan bahwa transformasi digital dapat menurunkan hambatan masuk, tetapi tidak otomatis menjamin keberlanjutan usaha. Peluang digital baru menghasilkan nilai ketika didukung oleh kemampuan bisnis, kemampuan teknologi, adaptasi, tata kelola platform, dan pemahaman terhadap konteks usaha.

Bab selanjutnya akan membahas Generasi Z sebagai aktor ekonomi baru. Jika Bab 2 menjelaskan perubahan medan kewirausahaan, Bab 3 akan menjelaskan karakter aktor yang bergerak di dalam medan tersebut. Pembahasan akan diarahkan pada definisi, demografi, digital nativity, perilaku teknologi, nilai, orientasi kerja, serta kerentanan psikologis Gen Z. Dengan demikian, alur buku bergerak dari transformasi struktur ekonomi digital menuju pemahaman tentang generasi yang menjadi salah satu penggerak utamanya.

Daftar Pustaka

APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: The role of digitalization. Journal of Technology Transfer, 46(5), 1422-1443.

Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95. https://doi.org/10.1002/sej.1266

Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic

conditions. Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18-27.
Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran adopsi teknologi social media terhadap niat berwirausaha mahasiswa: Studi pada mahasiswa vokasi non rekayasa Polban. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 5(3), 24-35.
Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2020). Peran adopsi teknologi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa rekayasa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6(3), 131-142.
Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The impact of social media use on student entrepreneurship intention and implementation: Evidence from Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9(2), 371-382. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371
Chaniago, H., Raharso, S., & Gaffar, M. R. (2026). Entrepreneurial perspectives on quick commerce: Evidence from Bandung, Indonesia. Management & Economics Review, 11(1), 44-58. https://doi.org/10.24818/mer/2026.01-03
Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. Academy of Management Perspectives, 35(4), 584-605. https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103
Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, Article 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345
Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, Article 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002
Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. Technological Forecasting and Social Change, 150, Article 119791. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791
George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. Entrepreneurship Theory and Practice, 45(5), 999-1027.
Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025: From digital decade to AI reality. Google, Temasek, and Bain & Company.
Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Soto Setzke, D., Wiesche, M., Bohm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. Electronic Markets, 30, 87-98. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4

Kenney, M., & Zysman, J. (2020). The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 13(1), 55-76. https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa001

Kirzner, I. M. (1973). Competition and entrepreneurship. University of Chicago Press.

Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. Houghton Mifflin.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(2), 353-375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), Article 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital behavior and impact on employee performance: Evidence from Indonesia. Journal of Technology Management & Innovation, 19(3), 15-28.

Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: A new era has begun. Small Business Economics, 55, 529-539. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00202-4

OECD. (n.d.). Digitalisation of SMEs. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Paramita, Z. C., Tama, F. Y., Helmy, M., Mahinda, R. W., Rusyana, V. A., & Chaniago, H. (2025). Pendampingan transformasi digital sebagai upaya penguatan keberlanjutan UMKM kuliner Soto Madura Mas AI 14. Jurnal PKM Merah Putih, 1(2), 8-22.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374-381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243-263. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. Information Systems Journal, 29(2), 363-407. https://doi.org/10.1111/isj.12206

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration Business and Organization, 4(2), 16-22. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2-3), 172-194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

World Bank. (2024). Digital progress and trends report 2023. World Bank Group.

BAB 3
Generasi Z Sebagai Aktor Ekonomi Baru

3.1 Pendahuluan

Generasi Z menempati posisi penting dalam perubahan kondisi ekonomi kontemporer. Kehadiran mereka tidak hanya menambah kelompok baru dalam struktur tenaga kerja, tetapi juga ikut mengubah cara masyarakat mengonsumsi, bekerja, membangun jejaring, menghasilkan nilai, dan mengembangkan usaha. Berbeda dari generasi yang baru beradaptasi dengan teknologi digital pada usia dewasa, sebagian besar anggota Generasi Z mengalami proses sosialisasi dalam lingkungan yang telah dipengaruhi internet, perangkat bergerak, media sosial, perdagangan elektronik, dan interaksi berbasis platform. Dalam konteks ini, teknologi digital tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial dan ekonomi tempat identitas, pengetahuan, relasi, pekerjaan, serta peluang usaha dibentuk.

Dalam ekosistem digital tersebut, Generasi Z dapat menjalankan beberapa peran ekonomi secara bersamaan. Mereka dapat menjadi konsumen produk digital, pekerja organisasi, pekerja lepas, mitra platform, pembuat konten, penjual melalui media sosial, sekaligus perintis usaha. Batas antara konsumsi, produksi, pekerjaan, dan kewirausahaan menjadi semakin cair. Aktivitas yang semula bersifat personal atau sosial dapat berkembang menjadi aktivitas ekonomi melalui afiliasi, promosi, penjualan daring, atau pembentukan merek pribadi.

Meskipun demikian, kedekatan Generasi Z dengan teknologi tidak boleh langsung disamakan dengan kompetensi digital atau kesiapan kewirausahaan. Akses internet dan kemampuan

menggunakan aplikasi belum tentu disertai kemampuan mengevaluasi informasi, menjaga keamanan data, mengelola keuangan, membaca peluang pasar, atau mempertahankan usaha. Bab ini karena itu memandang Generasi Z sebagai aktor ekonomi yang dibentuk oleh interaksi antara pengalaman historis, tahap kehidupan, struktur sosial ekonomi, dan lingkungan teknologi. Pembahasan diarahkan pada definisi dan posisi demografis Generasi Z, digital nativity dan perilaku teknologi, nilai serta orientasi kerja, serta kerentanan psikologis dan tekanan sosial yang menyertai partisipasi mereka dalam ekonomi digital.

3.2 Definisi dan Demografi Gen Z

Generasi sebagai Konsep Sosial dan Analitis

Generasi Z merupakan salah satu kelompok demografis yang paling sering dibahas dalam kajian sosial, manajemen, pemasaran, pendidikan, dan kewirausahaan. Namun, istilah generasi tidak boleh dipahami hanya sebagai pembagian penduduk berdasarkan tahun kelahiran. Dalam kajian sosiologis, generasi merujuk pada kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu berdekatan dan mengalami kondisi historis, sosial, ekonomi, serta teknologi pada tahap kehidupan yang relatif sama. Keanggotaan generasi karena itu tidak semata-mata ditentukan oleh usia, tetapi juga oleh pengalaman formatif yang memengaruhi cara individu memahami dunia dan merespons perubahan.

Landasan penting dalam pembahasan generasi berasal dari Mannheim (1952). Mannheim menjelaskan bahwa individu yang lahir pada periode berdekatan menempati generational location, yaitu posisi tertentu dalam proses sejarah dan perubahan sosial. Posisi tersebut memungkinkan mereka mengalami peristiwa yang sama pada fase perkembangan yang serupa. Akan tetapi, kesamaan lokasi generasional tidak otomatis menghasilkan nilai, sikap, atau perilaku yang identik. Pilcher (1994) menegaskan bahwa pemikiran Mannheim penting karena memandang generasi sebagai hasil interaksi antara lokasi historis dan pengalaman sosial, bukan sebagai kategori biologis yang tetap.

Ryder (1965) memperkuat kajian tersebut melalui konsep birth cohort, yaitu kelompok individu yang memasuki sistem sosial pada periode yang sama, misalnya melalui kelahiran dalam rentang tahun tertentu. Setiap cohort menghadapi pola pendidikan, teknologi, pasar kerja, dan struktur sosial yang berbeda. Namun, cohort tetap merupakan kategori demografis dan tidak dengan sendirinya membuktikan adanya karakter psikologis yang seragam. Oleh sebab itu, generational cohort theory sebaiknya digunakan untuk memahami konteks pengalaman bersama, bukan untuk mengesahkan stereotip tentang suatu generasi.

Batas Kelahiran dan Kerangka *Age-Period-Cohort*

Tidak terdapat kesepakatan universal mengenai batas tahun kelahiran Generasi Z. Sejumlah studi menggunakan pertengahan 1990-an sebagai titik awal dan awal 2010-an sebagai titik akhir. Pichler, et al. (2021), misalnya, menggunakan rentang 1995-2012. Dalam konteks Indonesia, Badan Pusat Statistik mengelompokkan penduduk ke dalam beberapa generasi, yaitu *Pre-Boomer* yang lahir sebelum 1945, *Baby Boomer* pada 1946-1964, Generasi X pada 1965-1980, Milenial pada 1981-1996, Generasi Z pada 1997-2012, dan Post-Generasi Z pada 2013 dan seterusnya. Buku ini menggunakan klasifikasi 1997-2012 sebagai definisi operasional karena sesuai dengan kategorisasi statistik nasional yang digunakan BPS.

Adanya rentang tersebut, anggota Generasi Z pada 2026 berada pada kisaran usia 14-29 tahun. Kelompok ini mencakup pelajar sekolah menengah, mahasiswa, pencari kerja, pekerja awal karier, pekerja mandiri, dan sebagian wirausahawan muda. Oleh karena itu, Gen Z tidak dapat diperlakukan sebagai kelompok yang sepenuhnya seragam. Perbedaan usia di dalam rentang yang sama membuat pengalaman pendidikan, ketenagakerjaan, kemandirian ekonomi, dan kewirausahaan mereka sangat beragam.

Kajian generasi juga harus membedakan *age effect, period effect, dan cohort effect*. Pembedaan ini penting karena banyak klaim mengenai perbedaan generasi sebenarnya dapat dijelaskan oleh

usia atau periode sejarah. Rudolph et al. (2021) mengingatkan bahwa label generasi sering digunakan secara berlebihan dalam psikologi organisasi dan praktik manajemen. Costanza et al. (2023) juga menunjukkan bahwa banyak perbedaan yang dianggap sebagai ciri generasi lebih mungkin mencerminkan perkembangan sepanjang rentang kehidupan atau perubahan kondisi sosial. Schröder (2024) menemukan bahwa motivasi kerja lebih baik dijelaskan oleh usia dan periode daripada keanggotaan generasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kategori generasi harus kritis dan tidak deterministik.

Tabel 3.1 Perbedaan *Age Effect, Period Effect, dan Cohort Effect* dalam Analisis Generasi Z

Dimensi	Pengertian	Contoh dalam Konteks Gen-Z
Age Effect	Pengaruh usia atau tahap kehidupan	Pekerja muda lebih sering berpindah pekerjaan ketika mencari kecocokan karier
Period Effect	Pengaruh kondisi historis pada periode tertentu	Pandemi, resesi, ekspansi kerja jarak jauh dan perkembangan AI
Cohort Effect	Pengaruh pengalaman formatif kelompok kelahiran	Tumbuh dalam lingkungan media sosial

Sumber: disusun penulis berdasarkan pendekatan age-period-cohort dan sintesis literatur generasi.

Lanskap Formatif dan Posisi Demografis Gen Z

Dalam konteks Generasi Z, beberapa perubahan dapat dianggap sebagai lanskap formatif utama. Pertama, generasi ini tumbuh ketika internet, telepon pintar, media sosial, dan platform digital telah menjadi bagian penting dari pendidikan, komunikasi, dan konsumsi. Kedua, platformisasi mengubah cara individu bekerja, bertransaksi, membangun reputasi, dan mengakses pasar. Marketplace, media sosial, aplikasi transportasi, pembayaran digital, dan platform kerja lepas memperluas kesempatan ekonomi, tetapi juga menimbulkan ketergantungan terhadap aturan dan algoritma platform.

Ketiga, pandemi COVID-19 mempercepat pembelajaran daring, kerja jarak jauh, perdagangan elektronik, dan penggunaan layanan digital. Pandemi sebaiknya dipahami sebagai period effect karena dialami oleh berbagai generasi. Namun, dampaknya

terhadap Generasi Z memiliki kekhasan karena terjadi ketika banyak anggota kelompok ini masih berada dalam pendidikan, memasuki perguruan tinggi, mencari pekerjaan pertama, atau mulai membangun kemandirian ekonomi. Keempat, Generasi Z memasuki usia produktif ketika otomatisasi, kecerdasan artifisial, ekonomi berbasis data, dan perubahan kebutuhan keterampilan berkembang cepat. Dalam situasi tersebut, kewirausahaan digital dapat dipilih sebagai aspirasi, pekerjaan sampingan, strategi memperoleh pendapatan tambahan, atau respons terhadap keterbatasan pekerjaan formal.

Posisi Generasi Z semakin penting dalam struktur demografi Indonesia. Berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 284,67 juta jiwa. Generasi Z merupakan kelompok generasi terbesar dengan proporsi sekitar 24,93%, sedikit di atas Generasi Milenial yang mencapai 24,34%. Jika digabungkan dengan Milenial dan Post-Generasi Z, ketiga kelompok ini mencakup sekitar 68,92% penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa struktur penduduk Indonesia didominasi oleh kelompok muda dan usia produktif yang akan menentukan arah konsumsi, pasar kerja, dan kewirausahaan dalam beberapa dekade mendatang (Badan Pusat Statistik, 2026a).

Besarnya proporsi tersebut menempatkan Generasi Z sebagai kelompok strategis dalam pembangunan ekonomi. Mereka merupakan basis konsumen digital, calon tenaga kerja utama, pengguna layanan berbasis platform, serta kelompok potensial dalam pengembangan pekerjaan mandiri dan kewirausahaan digital. Namun, potensi demografis tidak otomatis berubah menjadi keuntungan ekonomi. Potensi tersebut hanya dapat diwujudkan apabila Generasi Z memperoleh pendidikan, kesehatan, kompetensi, akses pembiayaan, infrastruktur digital, dan dukungan kelembagaan yang memadai.

Tantangan transisi dari pendidikan menuju pekerjaan masih terlihat melalui indikator not in education, employment, or training atau NEET. Data BPS yang diperbarui pada 24 Februari 2026 menunjukkan bahwa pada 2025 sekitar 19,44% penduduk

usia 15-24 tahun berada dalam kategori NEET. Meskipun kelompok usia tersebut tidak mencakup seluruh Generasi Z, sebagian besar penduduk usia 15-24 tahun pada 2025 termasuk dalam kelompok Gen Z (Badan Pusat Statistik, 2026b). NEET tidak tepat ditafsirkan hanya sebagai persoalan motivasi individual karena indikator tersebut juga mencerminkan keterbatasan kesempatan kerja, ketidaksesuaian keterampilan, lokasi geografis, tanggung jawab domestik, dan rendahnya akses pelatihan yang relevan.

Dalam konteks kewirausahaan digital, keberadaan internet dan platform tidak otomatis menyelesaikan persoalan tersebut. Teknologi dapat menurunkan sebagian hambatan masuk dan membuka jalur pendapatan alternatif, tetapi pengembangan usaha tetap memerlukan literasi digital, pengetahuan bisnis, jaringan, akses modal, dan kemampuan mengelola risiko. Tanpa dukungan tersebut, promosi kewirausahaan sebagai solusi tunggal bagi pengangguran pemuda berisiko memindahkan tanggung jawab struktural kepada individu yang belum memiliki sumber daya memadai.

Gen Z sebagai Aktor Ekonomi Digital

Generasi Z perlu dipahami melalui beragam peran ekonomi. Mereka dapat berperan sebagai konsumen digital yang menghasilkan data dan memengaruhi strategi merek; pekerja formal, pekerja lepas, atau mitra platform; prosumer yang mengonsumsi sekaligus menghasilkan konten; creator yang membangun audiens dan reputasi; serta wirausahawan digital yang mengembangkan produk, jasa, atau model pendapatan. Batas antara peran-peran tersebut semakin cair. Seseorang dapat memulai sebagai pengguna media sosial, berkembang menjadi creator, memperoleh pendapatan melalui afiliasi atau promosi, kemudian membangun merek dan usaha sendiri.

Meskipun demikian, tidak semua aktivitas ekonomi digital dapat langsung disebut kewirausahaan. Pendapatan sesekali dari platform berbeda dari proses membangun usaha yang memiliki model penciptaan nilai, pengelolaan sumber daya, pelanggan, risiko, dan keberlanjutan. Analisis Generasi Z sebagai aktor

ekonomi karena itu perlu membedakan penggunaan digital, pekerjaan mandiri, aktivitas monetisasi, dan pembentukan usaha.

Penggunaan kategori Generasi Z juga perlu mempertimbangkan variasi lintas negara dan keragaman internal Indonesia. Pengalaman tumbuh dalam lingkungan digital di negara dengan penetrasi internet tinggi, sistem pendidikan maju, dan perlindungan sosial kuat tidak identik dengan pengalaman pemuda di wilayah yang infrastrukturnya terbatas atau pasar kerjanya didominasi sektor informal. Di Indonesia, pemuda perkotaan dengan akses perangkat, pendidikan, jaringan profesional, dan layanan keuangan digital memiliki ruang peluang yang berbeda dari pemuda di wilayah perdesaan atau kepulauan. Demikian pula, mahasiswa, pekerja formal, pekerja informal, dan pemuda yang berada dalam kategori NEET menghadapi kondisi yang berbeda.

Data demografis dengan demikian perlu dibaca sebagai peta awal, bukan bukti bahwa suatu kelompok pasti memiliki perilaku tertentu. Besarnya populasi Generasi Z menunjukkan skala potensi sekaligus kebutuhan intervensi, tetapi analisis yang bermakna harus memperhatikan distribusi kesempatan di dalam kelompok tersebut. Perspektif ini membantu menghindari dua kekeliruan: romantisasi Gen Z sebagai generasi yang otomatis inovatif dan siap berwirausaha karena lahir dalam era digital, serta pelabelan negatif terhadap pemuda yang belum berhasil memasuki pendidikan, pekerjaan, atau aktivitas usaha. Tahun kelahiran membantu mengidentifikasi posisi historis dan demografis, tetapi tidak cukup untuk menjelaskan perilaku individu.

3.3 Digital Nativity dan Perilaku Teknologi

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi digital merupakan salah satu karakteristik yang paling sering digunakan untuk membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Sebagian besar anggota generasi ini tumbuh ketika internet, telepon pintar, media sosial, layanan berbasis aplikasi, dan komunikasi instan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Teknologi digunakan untuk belajar, berkomunikasi, membangun relasi, mencari

hiburan, melakukan transaksi, menampilkan identitas, dan menghasilkan pendapatan. Namun, kedekatan tersebut tidak dapat langsung disamakan dengan kompetensi digital atau kesiapan kewirausahaan. Paparan teknologi, intensitas penggunaan, literasi digital, dan kemampuan menciptakan nilai ekonomi merupakan konsep yang berbeda.

Konsep Digital Native dan Kritik Empiris

Istilah digital native dipopulerkan oleh Prensky (2001) untuk menggambarkan kelompok muda yang tumbuh bersama komputer, internet, permainan digital, dan perangkat komunikasi. Ia membedakan kelompok tersebut dari digital immigrants, yaitu individu yang mengenal teknologi digital pada tahap kehidupan yang lebih lanjut. Konsep ini memperoleh pengaruh luas karena menawarkan penjelasan sederhana mengenai perbedaan kebiasaan teknologi antargenerasi.

Meskipun demikian, digital native lebih tepat dipahami sebagai metafora generasional daripada teori formal yang telah teruji secara kuat. Bennett et al. (2008) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi di kalangan muda sangat bervariasi dan sering terkonsentrasi pada komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi dasar. Helsper dan Eynon (2010) menemukan bahwa pengalaman, pendidikan, keluasan penggunaan, dan self-efficacy dapat lebih penting daripada usia dalam menjelaskan kemampuan digital. Kirschner dan De Bruyckere (2017) juga mengkritik anggapan bahwa generasi muda secara otomatis ahli mencari informasi atau mampu melakukan multitasking secara efektif.

Ng (2012) menawarkan pemahaman yang lebih seimbang. Literasi digital mencakup dimensi teknis, kognitif, dan sosial-emosional. Kemampuan mengoperasikan perangkat hanya merupakan salah satu bagian. Pengguna juga perlu mampu memahami dan mengevaluasi informasi, berkomunikasi secara tepat, menciptakan konten, menjaga keamanan, serta menyesuaikan penggunaan teknologi dengan tujuan tertentu. Dengan demikian, digital nativity sebaiknya dipahami sebagai kondisi paparan awal yang dapat menghasilkan familiaritas, bukan sebagai jaminan kompetensi.

Dari Akses Menuju Kapabilitas Kewirausahaan Digital

Untuk menjelaskan perbedaan antara penggunaan dan kemampuan, kapabilitas digital dapat dipandang sebagai hierarki yang berkembang dari akses menuju penciptaan nilai. Hierarki berikut merupakan sintesis kajian literasi digital, kesenjangan digital, dan kewirausahaan digital, terutama Ng (2012), Scheerder et al. (2017), serta Nambisan (2017). Dalam konteks pendidikan vokasi Indonesia, Suryani dan Chaniago (2023) juga menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap niat berwirausaha mahasiswa, sehingga literasi digital dapat dipahami bukan hanya sebagai keterampilan teknis, tetapi juga sebagai prasyarat kognitif bagi orientasi kewirausahaan digital.

Tabel 3.2 Hierarki Menuju Kapabilitas Kewirausahaan Digital

Tingkat	Fokus utama	Contoh
Digital access	Akses terhadap perangkat, koneksi, dan platform	Telepon pintar dan internet
Operational use	Kemampuan menjalankan aplikasi dasar	Media sosial, marketplace, dan pembayaran digital
Information literacy	Kemampuan mencari, mengevaluasi, dan mengelola informasi	Memeriksa sumber, membaca data, dan mengenali penipuan
Productive and creative use	Kemampuan menciptakan konten dan mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan produktif	Desain, analitik, kolaborasi, dan otomasi
Digital entrepreneurial capability	Kemampuan mengubah teknologi menjadi peluang, transaksi, dan usaha	Menguji produk, memperoleh pelanggan, dan membangun model pendapatan

Sumber: disusun penulis berdasarkan Ng (2012), Scheerder et al. (2017), Nambisan (2017), dan Suryani & Chaniago (2023).

Akses merupakan kondisi awal, tetapi kualitasnya dapat berbeda menurut perangkat, koneksi, biaya data, dan lingkungan penggunaan. Kemampuan operasional menunjukkan kelancaran menjalankan aplikasi, tetapi belum menjamin pemahaman mengenai bagaimana platform mengumpulkan data, mengatur

visibilitas, atau memperoleh pendapatan. Literasi informasi diperlukan untuk membedakan sumber kredibel dari klaim menyesatkan, sedangkan penggunaan produktif menuntut kemampuan memilih teknologi berdasarkan tujuan.

Tingkat tertinggi adalah kapabilitas kewirausahaan digital, yaitu kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan pengetahuan pasar, kreativitas, jaringan, dan tindakan bisnis. Nambisan (2017) menegaskan bahwa teknologi digital tidak hanya mendukung kegiatan kewirausahaan, tetapi juga mengubah sifat peluang, proses, ketidakpastian, dan hasilnya. Oleh sebab itu, kemampuan membuka toko daring belum cukup. Wirausahawan juga perlu mampu mengidentifikasi masalah, mengembangkan solusi, menjangkau pasar, mengelola pelanggan, dan mempertahankan penciptaan nilai.

Identitas Digital dan Perilaku Informasi

Teknologi digital bukan hanya sarana melakukan aktivitas, tetapi juga ruang pembentukan dan presentasi identitas. Melalui media sosial, individu memilih informasi yang ditampilkan, menyusun narasi tentang diri, membangun relasi, dan menerima umpan balik dalam bentuk komentar, pengikut, tayangan, serta berbagai metrik keterlibatan. Identitas menjadi lebih terlihat, dapat diukur, dan terus dievaluasi. Dalam konteks profesional, presentasi diri dapat berkembang menjadi personal branding. Jacobson (2020) menunjukkan bahwa pekerja media sosial membangun merek personal dengan mempertimbangkan audiens saat ini dan peluang masa depan, termasuk pemberi kerja atau mitra.

Bagi wirausahawan, identitas pribadi dan identitas usaha sering saling terkait. Horst et al. (2020) menunjukkan bahwa media digital menyediakan ruang bagi individu untuk membentuk identitas kewirausahaan melalui narasi, interaksi, dan pengakuan sosial. Namun, kedekatan antara identitas pribadi dan usaha juga dapat menciptakan tekanan. Kritik terhadap produk dapat dirasakan sebagai kritik terhadap diri, sedangkan penurunan keterlibatan dapat memengaruhi persepsi keberhasilan. Tekanan psikologis dari penyatuan identitas, performa, dan metrik digital akan dibahas lebih lanjut pada Subbab 3.4.

Teknologi juga mengubah cara Generasi Z mencari dan menilai informasi. Informasi diperoleh melalui media sosial, video pendek, komunitas, ulasan konsumen, influencer, marketplace, dan sistem kecerdasan artifisial. Bagi calon wirausahawan, media sosial dapat menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan konsumen, tren, pesaing, harga, dan kolaborator. Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu calon wirausahawan memperoleh informasi dan jaringan yang mendukung masuknya mereka ke aktivitas kewirausahaan. Namun, Chen dan Liu (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan information overload dan mengurangi kemampuan memproses informasi secara efektif.

Algoritma platform turut menentukan konten yang terlihat. Informasi pada halaman pribadi bukan gambaran netral mengenai seluruh pasar, tetapi hasil seleksi berdasarkan perilaku, popularitas, dan kepentingan komersial. Literasi algoritmik karena itu diperlukan agar pengguna memahami bahwa tren yang sering muncul belum tentu mewakili permintaan yang luas. Metrik seperti jumlah pengikut, tayangan, atau likes juga tidak selalu berkaitan langsung dengan konversi, arus kas, dan profitabilitas.

Dari Konsumen Menuju Wirausahawan Digital

Ekonomi digital mengaburkan batas antara konsumen dan produsen. Platform memungkinkan pengguna menjadi prosumer, yaitu individu yang mengonsumsi sekaligus berkontribusi terhadap produksi nilai melalui konten, ulasan, data, rekomendasi, dan interaksi. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan nilai platform dan membentuk persepsi pasar, meskipun tidak selalu menghasilkan pendapatan bagi pengguna.

Ketika pengguna membangun keterampilan, audiens, dan reputasi, aktivitas prosumsi dapat berkembang menjadi penciptaan konten dan monetisasi. Perjalanan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Transformasi Peran Ekonomi Gen Z dalam Ekosistem Digital
Sumber: disusun penulis berdasarkan sintesis literatur *prosumer, creator economy,* dan *digital entrepreneurship.*

Pada tahap konsumen, individu menggunakan produk dan platform. Sebagai participant, ia mulai berinteraksi dengan komunitas. Sebagai prosumer, ia turut menghasilkan konten atau informasi. Sebagai creator, proses penciptaan menjadi lebih teratur dan diarahkan kepada audiens. Pada tahap monetisasi, perhatian, reputasi, atau keterampilan mulai diubah menjadi pendapatan. Aktivitas tersebut menjadi kewirausahaan ketika individu mengorganisasi sumber daya, mengelola risiko, menciptakan nilai, dan berupaya mempertahankan kegiatan ekonominya.

Platform mempermudah transisi dengan menyediakan profil pengguna, pembayaran, akses kepada audiens, analitik, komunikasi, dan mekanisme reputasi. Fernandes et al. (2022) menunjukkan bahwa platform kewirausahaan digital mendukung penciptaan bersama, akses sumber daya, pengembangan model usaha, dan pembentukan ekosistem. Akan tetapi, kemudahan masuk tidak sama dengan kemudahan membangun usaha berkelanjutan. Kompetisi, biaya memperoleh perhatian, tuntutan konsistensi, dan ketergantungan kepada platform tetap menjadi hambatan.

Teknologi juga memperluas proses pengenalan peluang. Calon wirausahawan dapat mengamati keluhan konsumen, komunitas, pola pencarian, ulasan, dan perubahan tren. Ide dapat diuji melalui prototipe, *pre-order*, iklan terbatas, atau konten sebelum investasi besar dilakukan. Meski demikian, familiaritas terhadap platform tidak otomatis menghasilkan penilaian peluang yang baik. Tidak semua tren memiliki pasar yang memadai dan tidak semua perhatian dapat dimonetisasi.

Kesenjangan dan Ambivalensi Teknologi

Istilah digital native dapat menutupi ketimpangan di dalam Generasi Z. Scheerder et al. (2017) membedakan tiga tingkat kesenjangan digital. Tingkat pertama berkaitan dengan akses material; tingkat kedua dengan keterampilan dan pola penggunaan; sedangkan tingkat ketiga dengan manfaat atau hasil yang diperoleh dari penggunaan internet. Dalam kewirausahaan, kesenjangan tersebut memengaruhi kemampuan membuat konten, menggunakan pembayaran digital, membaca analitik, mengakses pembiayaan, memahami perlindungan konsumen, dan membangun jaringan profesional.

Teknologi juga memiliki sifat ambivalen. Platform memperluas akses pasar, menurunkan biaya eksperimen, dan mempercepat komunikasi, tetapi sekaligus menciptakan kompetisi, information *overload*, dan ketergantungan terhadap algoritma. Perubahan kebijakan, biaya, atau sistem rekomendasi dapat memengaruhi visibilitas dan pendapatan wirausahawan. Nambisan dan Baron (2021) menunjukkan bahwa wirausahawan platform dapat mengalami konflik peran dan stres karena harus menjalankan kepentingan usahanya sekaligus mematuhi tuntutan ekosistem platform.

Risiko lain mencakup keamanan siber, penipuan, pelanggaran privasi, dan ketergantungan pada vanity metrics. Banyaknya tayangan atau pengikut dapat menciptakan ilusi kemajuan apabila tidak diikuti pelanggan, margin, dan arus kas. Wirausahawan digital karena itu perlu mengembangkan diversifikasi kanal, keamanan data, pemahaman metrik, dan kemampuan beradaptasi ketika platform berubah. Dengan demikian, digital nativity sebaiknya dipahami sebagai titik awal dalam proses pembentukan kapabilitas, bukan sebagai bukti bahwa seluruh Generasi Z telah siap menjadi wirausahawan digital.

3.4 Nilai, Preferensi, dan Orientasi Kerja

Masuknya Generasi Z ke dunia kerja berlangsung bersamaan dengan perubahan besar dalam organisasi, teknologi, dan struktur karier. Kerja jarak jauh, sistem hibrida, pekerjaan berbasis proyek, platform digital, serta ketidakpastian ekonomi telah memperluas pilihan sekaligus risiko karier. Dalam konteks tersebut, nilai kerja Generasi Z sering dikaitkan dengan pencarian makna, fleksibilitas, otonomi, keseimbangan kehidupan dan pekerjaan, perkembangan kompetensi, serta keselarasan antara nilai pribadi dan organisasi.

Namun, preferensi tersebut tidak boleh dipahami sebagai penolakan terhadap pendapatan, stabilitas, atau kemajuan karier. Penelitian terhadap mahasiswa bisnis Generasi Z menunjukkan bahwa mereka tetap menginginkan karier yang stabil, kesempatan mengembangkan keterampilan, serta jalur kemajuan yang relatif cepat (Maloni et al. 2019). Pembahasan nilai kerja Gen Z juga perlu mempertimbangkan bahwa sebagian karakteristik yang dilekatkan pada mereka dapat berasal dari tahap kehidupan dan kondisi periode, bukan keanggotaan generasi. Schröder (2024) menunjukkan bahwa usia dan periode historis menjelaskan motivasi dan sikap kerja lebih baik daripada tahun kelahiran.

Pergeseran Makna dan Motif Kerja

Dalam orientasi kerja tradisional, keberhasilan karier sering direpresentasikan melalui pekerjaan tetap, masa kerja panjang, promosi vertikal, kenaikan pendapatan, dan loyalitas kepada satu organisasi. Model tersebut berhubungan dengan psychological contract yang menempatkan kontribusi dan kesetiaan pekerja sebagai pertukaran atas keamanan kerja serta perkembangan karier yang disediakan organisasi. Perubahan struktur ekonomi membuat pertukaran tersebut semakin tidak pasti. Kontrak jangka pendek, restrukturisasi, otomatisasi, dan perubahan keterampilan mengurangi kemampuan organisasi menjanjikan pekerjaan seumur hidup.

Dalam kondisi tersebut, pekerja semakin dituntut mengelola kariernya sendiri. Kompetensi, jaringan, reputasi, dan

kemampuan beradaptasi menjadi sumber keamanan yang dapat dibawa melintasi pekerjaan dan organisasi. Keamanan karier bergeser dari semata-mata *job security* menuju *employability security*, yaitu keyakinan bahwa individu memiliki kemampuan yang tetap relevan dan dapat digunakan untuk memperoleh pekerjaan atau menciptakan sumber pendapatan baru. Barhate dan Dirani (2022) menunjukkan bahwa aspirasi karier Gen Z mencakup perkembangan, pembelajaran, lingkungan yang mendukung, keseimbangan hidup, dan kesempatan menggunakan teknologi, meskipun prioritas tersebut tetap dipengaruhi budaya, pendidikan, kelas sosial, dan kondisi pasar tenaga kerja.

Pencarian Pekerjaan yang Bermakna

Meaningful work merujuk pada pengalaman subjektif bahwa pekerjaan memiliki arti, bernilai positif, dan berkaitan dengan tujuan yang lebih luas daripada penyelesaian tugas atau perolehan pendapatan. Meta-analisis dari Allan et al. (2019) menunjukkan bahwa pekerjaan yang dipersepsikan bermakna berhubungan dengan keterlibatan kerja, komitmen organisasi, kepuasan kerja, kinerja yang dinilai sendiri, serta lebih rendahnya kecenderungan menarik diri dari pekerjaan. Temuan ini berasal dari populasi pekerja secara umum, sehingga kebutuhan terhadap makna tidak dapat dianggap eksklusif bagi satu generasi.

Dalam konteks kewirausahaan, pencarian makna dapat mendorong individu menciptakan produk, layanan, atau organisasi yang mencerminkan nilai pribadinya. Usaha dapat dipandang sebagai sarana memperoleh otonomi, mengatasi masalah sosial, mendukung komunitas, atau mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, makna tidak dapat menggantikan pendapatan layak, kondisi kerja yang aman, dan keberlanjutan ekonomi. Dorongan bekerja berdasarkan passion dapat menjadi tidak sehat apabila digunakan untuk membenarkan jam kerja berlebihan, pendapatan tidak pasti, atau tidak adanya perlindungan kerja.

Fleksibilitas merupakan salah satu preferensi yang paling sering dikaitkan dengan Generasi Z. Namun, fleksibilitas memiliki beberapa bentuk, yaitu fleksibilitas waktu, lokasi, cara kerja,

hubungan kontraktual, dan jalur karier. Studi terhadap pekerja Gen Z pada usaha kecil dan menengah di Malaysia menunjukkan bahwa tipe kerja yang disukai berhubungan dengan retensi melalui persepsi otonomi (Salem, 2025). Namun, fleksibilitas juga ambivalen: ia dapat membantu pengelolaan peran pribadi dan usaha sampingan, tetapi dapat berubah menjadi ketidakpastian apabila tidak disertai kejelasan beban kerja, perlindungan sosial, atau batas waktu.

Keamanan Finansial, Kompetensi, dan Karier Nonlinear

Narasi populer sering menggambarkan Gen Z sebagai generasi yang lebih mementingkan tujuan dan fleksibilitas daripada pendapatan. Anggapan ini terlalu sederhana. Maloni et al. (2019) menemukan bahwa mahasiswa bisnis Gen Z tetap memberikan perhatian tinggi pada stabilitas, pengembangan keterampilan, dan kemajuan karier. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan finansial dan aktualisasi diri bukan dua pilihan yang saling meniadakan. Gen Z dapat menginginkan pekerjaan bermakna sekaligus pendapatan yang memadai, fleksibilitas sekaligus kepastian, serta otonomi sekaligus dukungan organisasi.

Perkembangan kompetensi juga menjadi bagian dari keamanan karier. Gen Z tidak hanya menilai posisi kerja berdasarkan pendapatan saat ini, tetapi juga berdasarkan kemampuan pekerjaan tersebut meningkatkan modal karier. Pelatihan, pengalaman proyek, paparan teknologi, jaringan, dan bimbingan dapat dipandang sebagai investasi yang meningkatkan peluang pada masa depan. Bagi calon wirausahawan, pekerjaan organisasi dan kewirausahaan tidak selalu merupakan pilihan yang berlawanan karena pengalaman kerja dapat menjadi sarana memperoleh pengetahuan industri, jaringan, modal, dan pemahaman pelanggan.

Karier kontemporer semakin jarang sepenuhnya mengikuti jalur vertikal dalam satu organisasi. Konsep boundaryless career menggambarkan karier yang melintasi batas organisasi, sedangkan portfolio career menggambarkan kombinasi beberapa peran dan sumber pendapatan. Mazzetti et al. (2024) menunjukkan bahwa orientasi boundaryless career dapat

berkaitan dengan keterlibatan dan ketidakamanan melalui kompetensi karier serta *job crafting*. Donald et al. (2024) menempatkan individu dalam suatu ekosistem karier yang melibatkan organisasi, institusi pendidikan, pemerintah, teknologi, praktisi karier, dan pelaku lainnya.

Dalam kondisi tersebut, *side hustle* dapat berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan, ruang kreativitas, atau tahap eksperimen kewirausahaan. Usaha sampingan memungkinkan individu menguji produk dan pasar tanpa segera meninggalkan sumber pendapatan utama. Namun, *side hustle* juga dapat meningkatkan beban kerja dan mengurangi waktu pemulihan apabila dijalankan tanpa pengaturan yang memadai. Penelitian Hossain et al. (2023) terhadap mahasiswa Gen Z di Bangladesh menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan, norma sosial, kendali perilaku yang dipersepsikan, dan resiliensi berhubungan dengan niat kewirausahaan, sementara keterbatasan sumber daya tetap menjadi penghambat.

Kritik terhadap Stereotip *Job-Hopping*

Mobilitas kerja Gen Z sering diberi label *job-hopping* dan ditafsirkan sebagai kurangnya loyalitas. Penafsiran ini mengabaikan tahap kehidupan, kualitas pekerjaan, kesempatan perkembangan, dukungan organisasi, dan kondisi pasar tenaga kerja. Perpindahan pekerjaan pada awal karier dapat menjadi proses eksplorasi, strategi meningkatkan pendapatan, upaya memperoleh keterampilan, atau respons terhadap ketidaksesuaian antara pekerjaan dan nilai pribadi.

Studi yang dilakukan Pathirana et al. (2025) terhadap profesional Gen Z di Sri Lanka menunjukkan bahwa nilai kerja ekstrinsik berhubungan dengan niat berpindah pekerjaan dan hubungan tersebut dipengaruhi dukungan organisasi yang dirasakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa mobilitas tidak hanya mencerminkan karakter individu; kebijakan imbalan, kualitas dukungan, dan pengalaman kerja juga berperan. Meskipun perpindahan dapat bersifat adaptif, tidak semua mobilitas menghasilkan manfaat. Penilaiannya perlu didasarkan pada kualitas keputusan, bukan semata-mata lamanya masa kerja.

Tabel 3.3 Interpretasi Kritis dari Stereotip Terhadap Gen Z

Stereotip	Interpretasi yang lebih kritis
Gen Z tidak loyal	Mobilitas dapat mencerminkan eksplorasi, peluang, atau ketidaksesuaian kerja
Gen Z hanya mengejar fleksibilitas	Mereka dapat mencari fleksibilitas sekaligus stabilitas dan perkembangan
Gen Z tidak mementingkan pendapatan	Keamanan finansial tetap penting bersama makna dan kualitas hidup
Gen Z ingin menjadi bos sendiri	Kewirausahaan juga dipengaruhi sumber daya, dukungan, dan kelayakan
Gen Z menolak kerja keras	Mereka dapat mempertanyakan kerja berlebihan yang tidak memberikan imbalan atau perkembangan

Sumber: sintesis penulis berdasarkan literatur nilai kerja, karier, dan kewirausahaan Gen Z.

3.5 Kerentanan Psikologis dan Tekanan Sosial

Keterhubungan digital memberi Generasi Z akses terhadap informasi, jejaring, peluang kerja, dan ruang kewirausahaan yang semakin luas. Namun, lingkungan yang sama juga menghadirkan tekanan psikologis baru. Arus informasi yang terus bergerak, perbandingan sosial, tuntutan untuk selalu terlihat produktif, serta ketidakpastian pendidikan dan pekerjaan dapat memengaruhi cara individu menilai diri dan mengambil keputusan ekonomi. Dalam kewirausahaan digital, tekanan tersebut semakin kompleks karena identitas pribadi, reputasi, pendapatan, dan performa usaha sering terhubung melalui platform yang sama.

Kerentanan psikologis tidak boleh diperlakukan sebagai sifat bawaan Generasi Z. Tidak seluruh anggota Gen Z mengalami masalah yang sama, dan penggunaan media sosial tidak otomatis menurunkan kesehatan mental. Tinjauan terhadap berbagai kajian menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan kesehatan mental remaja cenderung lemah atau tidak konsisten ketika hanya diukur berdasarkan durasi penggunaan. Dampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh jenis aktivitas, karakter individu, pengalaman daring, konteks sosial, dan pola penggunaan tertentu (Valkenburg et al. 2022).

FOMO dan Kebutuhan untuk Selalu Terhubung

Salah satu fenomena yang banyak dikaitkan dengan kehidupan digital adalah *fear of missing out* atau FOMO. Przybylski et al. (2013) mendefinisikannya sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau bernilai ketika seseorang tidak hadir di dalamnya. Dalam konteks ekonomi dan kewirausahaan, FOMO tidak hanya berkaitan dengan interaksi sosial. Individu dapat merasa tertinggal ketika melihat orang lain memperoleh pekerjaan, membangun bisnis, mencapai pendapatan tertentu, atau mengikuti tren investasi dan teknologi.

Penelitian longitudinal terhadap dewasa muda menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang tinggi berhubungan dengan keterlibatan media sosial yang lebih intens, kegagalan mengendalikan penggunaan, dan penggunaan media sosial yang bermasalah. Namun, FOMO bukan kondisi yang seragam; terdapat perbedaan antara kecenderungan FOMO yang relatif stabil dan FOMO yang muncul dalam situasi daring tertentu (Li et al. 2024). FOMO dapat mendorong kewaspadaan terhadap peluang, tetapi juga berpotensi menghasilkan keputusan reaktif, seperti terlalu cepat mengikuti produk viral atau memasuki pasar tanpa analisis kelayakan.

Media sosial juga menyediakan lingkungan yang kuat untuk perbandingan sosial. Pengguna dapat membandingkan penampilan, gaya hidup, pekerjaan, pendapatan, jumlah pelanggan, dan pencapaian bisnisnya dengan orang lain. Servidio et al. (2024) menemukan bahwa FOMO berkaitan dengan perbandingan sosial dan rendahnya penghargaan terhadap diri, yang selanjutnya berhubungan dengan penggunaan media sosial bermasalah. Dalam kewirausahaan, perbandingan sosial dapat diperkuat oleh metrik seperti jumlah pengikut, tayangan, ulasan, penjualan, atau pertumbuhan audiens. Metrik dapat membantu evaluasi usaha, tetapi juga dapat menjadi sumber tekanan ketika diperlakukan sebagai ukuran harga diri.

Identitas Digital dan Tekanan *Personal Branding*

Identitas personal dan identitas usaha dalam kewirausahaan digital sering saling melekat. Wirausahawan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menampilkan gaya hidup, nilai, keahlian, dan kepribadiannya. Strategi tersebut dapat membangun kepercayaan, tetapi sekaligus menciptakan tekanan untuk selalu terlihat aktif, berhasil, dan relevan. Ketika performa usaha menjadi bagian penting dari identitas diri, kegagalan bisnis dapat diinterpretasikan sebagai kegagalan pribadi.

Muñoz et al. (2023) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman kewirausahaan pada dimensi tujuan, otonomi, dan pencapaian dapat mengurangi rasa kendali dan harga diri. Proses tersebut dapat memunculkan kecemasan, rasa malu, rasa bersalah, dan isolasi, terutama ketika individu merasa tidak mencapai gambaran ideal mengenai keberhasilan kewirausahaan. Tekanan ini dapat semakin kuat bagi Gen Z yang membangun usaha melalui akun personal karena kritik pelanggan, penurunan engagement, atau kegagalan kampanye dapat langsung terlihat oleh jaringan sosial.

Ketidakpastian Ekonomi, *Always-On Entrepreneurship*, dan *Technostress*

Kewirausahaan menawarkan otonomi dan peluang aktualisasi, tetapi juga disertai ketidakpastian pendapatan, tanggung jawab, jam kerja panjang, dan kebutuhan mengambil keputusan dengan informasi terbatas. Kajian mengenai kesejahteraan wirausahawan menunjukkan bahwa kewirausahaan dapat meningkatkan makna dan kepuasan, tetapi juga menimbulkan stres apabila tuntutan melebihi sumber daya yang tersedia (Barbosa et al. 2024). Dalam ekosistem digital, wirausahawan juga menghadapi konflik peran karena harus bertindak sebagai pemimpin usaha sekaligus anggota ekosistem yang mengikuti aturan platform. Nambisan dan Baron (2021) menunjukkan bahwa konflik peran tersebut dapat meningkatkan stres dan mengganggu pelaksanaan tugas penting dalam usaha.

Kondisi ini menghasilkan pola *always-on entrepreneurship*. Pemilik usaha merasa perlu terus memantau pesan, pesanan, ulasan, tren, dan perubahan algoritma. Batas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi kabur karena perangkat yang sama digunakan untuk bekerja, berkomunikasi, dan beristirahat. Apabila tekanan berlangsung terus-menerus tanpa pemulihan, individu dapat mengalami kelelahan emosional dan burnout. Risiko tersebut tidak hanya berdampak pada kesejahteraan wirausahawan, tetapi juga pada kualitas keputusan, hubungan dengan pelanggan, kreativitas, dan keberlanjutan usaha.

Technostress merujuk pada tekanan yang muncul ketika tuntutan penggunaan teknologi melebihi kemampuan atau sumber daya individu. Bentuknya dapat berupa *techno-overload, techno-invasion, dan techno-uncertainty*. Simba et al. (2025) menunjukkan hubungan yang kompleks antara digital *self-efficacy, technostress*, persepsi kendali, dan perilaku kewirausahaan. Teknologi dapat meningkatkan rasa mampu dan memperluas peluang, tetapi pada saat yang sama menghasilkan tekanan. Bagi Gen Z, familiaritas teknologi mungkin mengurangi hambatan dalam mempelajari aplikasi baru, tetapi tidak menghilangkan *technostress*.

Faktor Protektif dan Kritik terhadap Label Lemah

Kerentanan psikologis dapat dikurangi melalui sumber daya individual dan lingkungan. Faktor protektif yang relevan meliputi regulasi diri, batas waktu digital, dukungan keluarga dan komunitas, mentoring, literasi keuangan, pembagian peran, waktu pemulihan, serta akses terhadap bantuan profesional ketika diperlukan. Kajian kesejahteraan wirausahawan menunjukkan pentingnya keseimbangan antara tuntutan dan sumber daya, serta perlunya perspektif coping dan recovery agar usaha dapat dijalankan secara berkelanjutan (Barbosa et al. 2024).

Tabel 3.4 Sumber Tekanan dan Faktor Protektif dalam Kewirausahaan Digital Gen Z

Sumber Tekanan	Faktor Protektif
FOMO dan tren yang cepat	Evaluasi peluang dan pengendalian impuls.
Perbandingan sosial	Tujuan serta indikator keberhasilan yang realistis.
Tekanan personal branding	Pemisahan identitas personal dan performa usaha.
Tuntutan selalu terhubung	Batas waktu, delegasi, dan pemulihan.
Ketidakpastian pendapatan	Perencanaan keuangan dan diversifikasi sumber daya.
Ketergantungan platform	Diversifikasi kanal serta kepemilikan data pelanggan.

Sumber**:** disusun penulis berdasarkan sintesis literatur kesejahteraan wirausahawan, platform entrepreneurship, dan technostress.

Pembahasan mengenai kesehatan mental tidak boleh digunakan untuk melabeli Gen Z sebagai generasi lemah. Keterbukaan terhadap stres dan kebutuhan akan keseimbangan dapat mencerminkan meningkatnya kesadaran mengenai konsekuensi psikologis kerja. Menetapkan batas, mencari dukungan, dan menolak kondisi kerja yang merusak tidak identik dengan rendahnya daya tahan. Sebaliknya, tindakan tersebut dapat menjadi strategi adaptif untuk mempertahankan produktivitas dan keberlanjutan karier.

Pada saat yang sama, kesadaran terhadap kesehatan mental tidak menghilangkan kebutuhan untuk mengembangkan ketahanan, disiplin, kemampuan menghadapi kegagalan, dan tanggung jawab. Pemahaman yang seimbang perlu menghindari dua ekstrem: menganggap semua tekanan sebagai sesuatu yang harus dihindari atau menormalisasi stres berlebihan sebagai bagian wajib dari kewirausahaan. Dengan demikian, kerentanan psikologis Gen Z harus dipahami dalam konteks lingkungan ekonomi dan digital yang mereka hadapi. Kemampuan Gen Z berkembang sebagai wirausahawan digital tidak hanya ditentukan oleh keberanian memulai usaha, tetapi juga oleh kapasitas mengelola perhatian, identitas, emosi, relasi, dan pemulihan secara berkelanjutan.

3.6 Penutup Bab

Pembahasan bab ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan aktor ekonomi baru yang penting, tetapi tidak dapat dipahami melalui stereotip sederhana. Kategori generasi membantu mengidentifikasi posisi historis dan demografis, tetapi perilaku Gen Z selalu dipengaruhi usia, periode, *cohort*, struktur sosial, pendidikan, akses teknologi, dan dukungan kelembagaan. Kedekatan dengan teknologi menciptakan familiaritas, tetapi tidak otomatis menghasilkan kapabilitas kewirausahaan digital.

Potensi Generasi Z dalam kewirausahaan digital muncul ketika literasi digital, kemampuan membaca peluang, orientasi kerja, sumber daya psikologis, dan dukungan ekosistem bertemu dalam tindakan yang produktif. Karena itu, pembinaan kewirausahaan Gen Z perlu melampaui narasi motivasional atau asumsi bahwa generasi muda sudah otomatis siap berwirausaha. Diperlukan penguatan literasi digital, kompetensi bisnis, akses sumber daya, perlindungan psikologis, dan pemahaman kritis terhadap platform agar potensi demografis dan digital dapat berkembang menjadi penciptaan nilai yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Allan, B. A., Batz-Barbarich, C., Sterling, H. M., & Tay, L. (2019). Outcomes of meaningful work: A meta-analysis. Journal of Management Studies, 56(3), 500-528. https://doi.org/10.1111/joms.12406

Badan Pusat Statistik. (2026a). Hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2025. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2026b). Persentase usia muda (15-24 tahun) yang sedang tidak sekolah, bekerja, atau mengikuti pelatihan, 2025. Tabel Statistik Ketenagakerjaan, diperbarui 24 Februari 2026. Badan Pusat Statistik.

Barbosa, R. M. A., Pérez-Nebra, A. R., Villajos, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2024). The entrepreneur's well-being: Current state of the literature and main theories. Journal of Global Entrepreneurship Research, 14, Article 46. https://doi.org/10.1007/s40497-024-00413-4

Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: A systematic literature review. European Journal of Training and Development, 46(1/2), 139-157. https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The digital natives debate: A critical review of the evidence. British Journal of Educational

Technology, 39(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Chen, J., & Liu, L. (2023). Social media usage and entrepreneurial investment: An information-based view. Journal of Business Research, 155, Article 113423. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113423

Costanza, D. P., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? Acta Psychologica, 241, Article 104059. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059

Donald, W. E., Van der Heijden, B. I. J. M., & Baruch, Y. (2024). Introducing a sustainable career ecosystem: Theoretical perspectives, conceptualization, and future research agenda. Journal of Vocational Behavior, 151, Article 103989. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2024.103989

Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, Article 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? British Educational Research Journal, 36(3), 503-520. https://doi.org/10.1080/01411920902989227

Horst, S.-O., Järventie-Thesleff, R., & Pérez-Latre, F. J. (2020). Entrepreneurial identity development through digital media. Journal of Media Business Studies, 17(2), 87-112. https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1689767

Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12, Article 12. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y

Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and the future audience. Journal of Product & Brand Management, 29(6), 715-727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. Teaching and Teacher Education, 67, 135-142. https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001

Li, J., Zhou, Y., Liu, Y., Yu, Z., & Gao, X. (2024). Profiles of fear of missing out and their social media use among young adults: A six-month longitudinal study. Addictive Behaviors, 149, Article 107899. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107899

Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019). Understanding the work values of Gen Z business students. The International Journal of Management Education, 17(3), Article 100320. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100320

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), Essays on the sociology of knowledge (pp. 276-322). Routledge & Kegan Paul.

Mazzetti, G., Alcover, C.-M., Cetin, M., De Carlo, E., Derous, E., & Guglielmi, D. (2024). Exploring the benefits of boundarylessness: Pathways from boundaryless career orientation to insecurity and engagement. Journal of Career Development, 51(5). https://doi.org/10.1177/08948453241268854

Muñoz, P., Barton, M., Braun, S., Chowdhury, F., Jayne-Little, N., Rowland, J., Sykes, K., Smith, J., Talbot-Jones, C., Taggart, A., & Komes, J. (2023). The deterioration of self-worth in entrepreneurship. Journal of Business Venturing Insights, 20, Article e00430. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00430

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. Journal of Business Research, 125, 520-532. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.037

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? Computers & Education, 59(3), 1065-1078. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016

Pathirana, K. P. T. P., Jayawardana, A. K. L., & Atapattu, A. W. M. M. (2025). Job-hopping intention of Generation Z professionals: Impact of work values and perceived organizational support. South Asian Journal of Human Resources Management. https://doi.org/10.1177/09763996251365345

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. Business Horizons, 64(5), 599-610. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. The British Journal of Sociology, 45(3), 481-495. https://doi.org/10.2307/591659

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rudolph, C. W., Rauvola, R. S., Costanza, D. P., & Zacher, H. (2021). Generations and generational differences: Debunking myths in organizational science and practice and paving new paths forward. Journal of Business and Psychology, 36, 945-967. https://doi.org/10.1007/s10869-020-09715-2

Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. American Sociological Review, 30(6), 843-861. https://doi.org/10.2307/2090964

Salem, M. R. M. (2025). Designing future-ready workplaces: How Gen Z's preferred work type influence retention intention; mediating role of perceived autonomy in Malaysian SMEs. Future Business Journal, 11, Article 211. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00643-2

Scheerder, A., van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2017). Determinants of internet skills, uses and outcomes: A systematic review of the second- and third-level digital divide. Telematics and Informatics, 34(8), 1607-1624. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007

Schröder, M. (2024). Work motivation is not generational but depends on age and period. Journal of Business and Psychology, 39, 897-908. https://doi.org/10.1007/s10869-023-09921-8

Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. Addictive Behaviors Reports, 19, Article 100536. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536

Simba, A., Rambe, P., & Jones, P. (2025). Entrepreneurship processes: Digital self-efficacy, technostress, and entrepreneurial behaviour in South Africa. Technology in Society, 83, Article 103038. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103038

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration, Business & Organization, 4(2). https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. Current Opinion in Psychology, 44, 58-68. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. Technological Forecasting and Social Change, 161, Article 120337. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337

BAB 4
Integrasi Kewirausahaan, Teknologi dan Psikologi

4.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital pada Generasi Z tidak dapat dipahami secara sederhana. Ia bukan hanya soal anak muda yang pandai memakai media sosial. Ia juga bukan hanya soal membuka toko di marketplace, membuat konten, atau mengikuti tren viral. Fenomena ini lebih kompleks. Di dalamnya terdapat tindakan kewirausahaan, penggunaan teknologi, keputusan bisnis, proses belajar, tekanan psikologis, dan pengaruh ekosistem.

Generasi Z lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka akrab dengan internet, gawai, media sosial, aplikasi pembayaran, marketplace, dan konten digital. Mereka terbiasa mencari informasi secara cepat. Mereka juga terbiasa membangun relasi melalui ruang daring. Kondisi ini membuat Gen Z memiliki kedekatan alami dengan teknologi. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak otomatis menjadikan seseorang sebagai wirausahawan digital.

Inilah persoalan penting yang perlu ditegaskan sejak awal. Banyak orang dapat menggunakan teknologi, tetapi tidak semua mampu menciptakan nilai ekonomi dari teknologi. Banyak orang dapat membuat konten, tetapi tidak semua mampu membangun model bisnis. Banyak orang memiliki akun media sosial, tetapi tidak semua mampu membaca pasar, menjaga pelanggan, mengatur biaya, atau mempertahankan usaha. Karena itu, kewirausahaan digital perlu dilihat sebagai proses yang lebih luas daripada sekadar aktivitas digital.

Bab ini dibangun atas satu argumen utama. Kewirausahaan digital Gen Z hanya dapat dipahami dengan mengintegrasikan tiga

perspektif, yaitu **kewirausahaan, teknologi, dan psikologi**. Ketiganya tidak dapat berdiri sendiri. Teori kewirausahaan menjelaskan bagaimana peluang dikenali, dinilai, dan diwujudkan menjadi tindakan. Teori teknologi menjelaskan bagaimana platform, data, algoritma, media sosial, pembayaran digital, dan kecerdasan artifisial membuka ruang baru bagi usaha. Teori psikologi menjelaskan mengapa sebagian individu berani mencoba, mampu bertahan, dan belajar dari kegagalan, sementara sebagian lainnya berhenti pada tahap minat atau aspirasi.

Kewirausahaan perlu dilihat sebagai proses perilaku. Artinya, kewirausahaan bukan hanya status seseorang sebagai pemilik usaha. Kewirausahaan adalah rangkaian tindakan. Seseorang perlu mengenali peluang, menilai risiko, membangun niat, memobilisasi sumber daya, menguji gagasan, meluncurkan produk, melayani pelanggan, dan belajar dari umpan balik. Proses ini tidak selalu berjalan lurus. Sering kali pelaku usaha harus kembali ke tahap awal. Produk perlu diperbaiki. Segmen pasar perlu diganti. Harga perlu diuji ulang. Kanal penjualan perlu dipindahkan. Dalam konteks digital, proses ini terjadi lebih cepat dan lebih terbuka.

Bagi Gen Z, proses kewirausahaan sering dimulai dari tindakan kecil. Mereka dapat memulai dari menjual produk secara terbatas, membuat konten promosi, menawarkan jasa digital, menjadi reseller, membuka pre-order, atau membangun audiens. Aktivitas ini mungkin tampak sederhana. Namun, dari tindakan kecil itulah proses kewirausahaan dapat tumbuh. Karena itu, analisis kewirausahaan digital Gen Z tidak cukup hanya melihat perusahaan yang sudah formal. Analisis juga perlu melihat tindakan mikro yang sedang berkembang menjadi proses usaha.

Teknologi menjadi unsur penting dalam proses tersebut. Teknologi memberi alat, infrastruktur, dan lingkungan baru bagi pelaku usaha. Sebagai alat, teknologi membantu promosi, komunikasi, desain, pembayaran, dan kolaborasi. Sebagai infrastruktur, teknologi menyediakan marketplace, sistem pembayaran digital, logistik berbasis aplikasi, cloud, analitik, dan AI. Sebagai lingkungan, teknologi membentuk aturan permainan

melalui algoritma, sistem reputasi, rekomendasi, data pelanggan, biaya platform, dan jaringan pengguna.

Namun, teknologi tidak boleh dipahami secara terlalu optimistis. Teknologi memang membuka peluang. Tetapi teknologi juga menciptakan ketergantungan. Platform dapat memperluas pasar, tetapi juga dapat mengubah algoritma. Media sosial dapat meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan tekanan untuk terus hadir dan terus memproduksi konten. Marketplace dapat memudahkan transaksi, tetapi juga meningkatkan persaingan harga. Data dapat membantu keputusan, tetapi tidak selalu sepenuhnya dikuasai pelaku usaha. Karena itu, teknologi dalam kewirausahaan digital bersifat ambivalen. Ia membuka ruang tindakan, tetapi juga membentuk batas tindakan.

Di sinilah dimensi psikologis menjadi penting. Peluang yang sama dapat ditafsirkan secara berbeda oleh individu yang berbeda. Ada yang melihat peluang digital sebagai ruang eksperimen. Ada yang melihatnya sebagai risiko. Ada yang mampu bertahan setelah gagal. Ada pula yang berhenti sebelum usaha berkembang. Perbedaan ini tidak dapat dijelaskan hanya oleh teknologi atau pasar. Perbedaan ini berkaitan dengan motivasi, self-efficacy, persepsi risiko, growth mindset, regulasi diri, fleksibilitas kognitif, passion, dan resiliensi.

Psikologi tidak dimaksudkan untuk menyalahkan individu. Keberhasilan usaha tidak boleh direduksi menjadi soal mental semata. Pelaku usaha tetap dipengaruhi oleh modal, pendidikan, keluarga, jaringan, infrastruktur, regulasi, dan kondisi pasar. Namun, faktor psikologis membantu menjelaskan bagaimana individu menafsirkan peluang dan mengambil keputusan. Faktor psikologis juga menjelaskan bagaimana seseorang bertahan, belajar, atau berubah arah ketika menghadapi tekanan.

Dalam kewirausahaan digital, tekanan tersebut semakin nyata. Gen Z beroperasi dalam ruang yang cepat berubah. Tren mudah naik dan turun. Komentar pelanggan muncul secara terbuka. Ulasan negatif dapat menyebar cepat. Algoritma dapat mengubah jangkauan konten. Biaya iklan dapat meningkat. Persaingan dapat

datang dari banyak arah. Situasi ini menuntut lebih dari sekadar kreativitas. Pelaku usaha membutuhkan kemampuan membaca data, mengelola emosi, menjaga fokus, mengatur waktu, dan menilai kapan harus bertahan atau melakukan perubahan.

Bab ini menolak tiga pandangan yang terlalu sempit. Pertama, kewirausahaan digital tidak cukup dijelaskan sebagai akibat dari karakter pribadi. Keberanian, kreativitas, dan minat baru bermakna ketika diwujudkan dalam tindakan. Kedua, kewirausahaan digital tidak cukup dijelaskan sebagai akibat dari teknologi. Platform dapat membuka akses, tetapi keberhasilan tetap membutuhkan strategi, sumber daya, dan pembelajaran. Ketiga, kewirausahaan digital tidak cukup dijelaskan sebagai akibat dari motivasi psikologis. Motivasi perlu didukung oleh kemampuan, ekosistem, dan peluang yang realistis.

Atas dasar tersebut, bab ini disusun untuk membangun jembatan antara tiga ranah kajian. Subbab pertama setelah pendahuluan membahas kewirausahaan sebagai proses perilaku. Fokusnya adalah bagaimana peluang berubah menjadi tindakan dan bagaimana tindakan berkembang melalui eksperimen serta pembelajaran. Subbab berikutnya membahas teknologi sebagai *enabler* bisnis. Bagian ini menjelaskan bagaimana teknologi memperluas peluang, tetapi sekaligus menciptakan batasan baru. Setelah itu, bab ini membahas psikologi sebagai determinan internal. Bagian ini menempatkan motivasi, self-efficacy, persepsi risiko, regulasi diri, dan resiliensi sebagai mekanisme penting dalam proses kewirausahaan digital.

Pada bagian akhir, bab ini menawarkan model integratif awal. Model ini tidak dimaksudkan sebagai salah satu model. Model ini berfungsi sebagai peta awal. Tujuannya adalah membantu pembaca melihat hubungan antara individu, teknologi, proses kewirausahaan, dan ekosistem. Melalui model ini, Gen Z tidak hanya diposisikan sebagai pengguna teknologi. Gen Z dipahami sebagai aktor ekonomi yang dapat menciptakan nilai melalui tindakan, eksperimen, dan adaptasi.

Dapat disimpulkan Bab 4 menjadi fondasi konseptual penting bagi bab-bab berikutnya. Bab ini menunjukkan bahwa masa depan kewirausahaan digital Gen Z tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal. Bukan hanya teknologi. Bukan hanya niat. Bukan hanya karakter pribadi. Kewirausahaan digital lahir dari interaksi antara peluang teknologi, proses perilaku, sumber daya psikologis, dan dukungan ekosistem. Pemahaman integratif inilah yang diperlukan agar pembahasan tentang Gen Z tidak berhenti pada stereotip sebagai generasi digital, tetapi bergerak menuju pemahaman yang lebih kritis tentang bagaimana mereka dapat menjadi pelaku ekonomi digital yang produktif, adaptif, dan berkelanjutan.

4.2 Kewirausahaan Sebagai Proses Perilaku

Kewirausahaan sering dipahami secara sempit sebagai kegiatan mendirikan usaha, memperoleh izin, membuka toko, atau melakukan jual beli. Pemahaman tersebut tidak keliru, tetapi belum cukup untuk menjelaskan kewirausahaan digital pada Generasi Z. Dalam perspektif akademik, kewirausahaan lebih tepat dipahami sebagai proses perilaku yang melibatkan pengenalan peluang, penilaian risiko, pengambilan keputusan, mobilisasi sumber daya, eksperimen, pembelajaran, dan penciptaan nilai. Artinya, kewirausahaan bukan hanya status pekerjaan, melainkan rangkaian tindakan yang berkembang dari waktu ke waktu di bawah ketidakpastian.

Gartner (1985) menekankan bahwa penciptaan usaha baru tidak dapat dijelaskan hanya melalui karakter pribadi wirausahawan. Fenomena kewirausahaan perlu dilihat melalui interaksi antara individu, organisasi, lingkungan, dan proses. Pergeseran ini penting karena perhatian tidak lagi berhenti pada pertanyaan siapa wirausahawan itu, tetapi bergerak ke arah apa yang dilakukan wirausahawan dan bagaimana usaha baru terbentuk. Dalam konteks Gen Z, proses tersebut sering dimulai dari tindakan kecil, seperti menjual produk melalui media sosial, menawarkan jasa digital, membuat konten, menguji respons pasar, atau membangun audiens.

Shane dan Venkataraman (2000) memperjelas bahwa kewirausahaan berkaitan dengan bagaimana, oleh siapa, dan dengan akibat apa peluang untuk menciptakan barang dan jasa masa depan ditemukan, dievaluasi, dan dieksploitasi. Definisi ini menempatkan peluang sebagai elemen utama, tetapi peluang tidak berdiri sendiri. Peluang perlu dikenali, ditafsirkan, dinilai, dan ditindaklanjuti oleh individu atau tim yang memiliki pengetahuan, sumber daya, dan motivasi tertentu.

Dalam kewirausahaan digital, peluang dapat muncul dari perubahan teknologi, kebutuhan konsumen, tren sosial, data pengguna, komunitas daring, atau celah layanan dalam platform. Namun, peluang tersebut tidak otomatis menjadi usaha. Seorang mahasiswa dapat melihat tren produk di media sosial, tetapi belum tentu mampu mengubahnya menjadi model bisnis. Seorang *content creator* dapat memiliki audiens besar, tetapi belum tentu memiliki sistem monetisasi yang berkelanjutan. Perbedaan antara melihat peluang dan menjalankan usaha terletak pada tindakan kewirausahaan.

McMullen dan Shepherd (2006) menempatkan tindakan kewirausahaan sebagai respons terhadap peluang yang diyakini bernilai di tengah ketidakpastian. Pelaku usaha tidak pernah memiliki informasi lengkap mengenai permintaan pasar, respons pelanggan, biaya, persaingan, atau keberhasilan produk. Karena itu, kewirausahaan memerlukan keyakinan awal, penilaian subjektif, dan keberanian bertindak sebelum hasilnya benar-benar diketahui. Pada Gen Z, ketidakpastian tersebut semakin kuat karena peluang digital bergerak cepat, tren mudah berubah, dan keberhasilan usaha sering dipengaruhi mekanisme platform yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan.

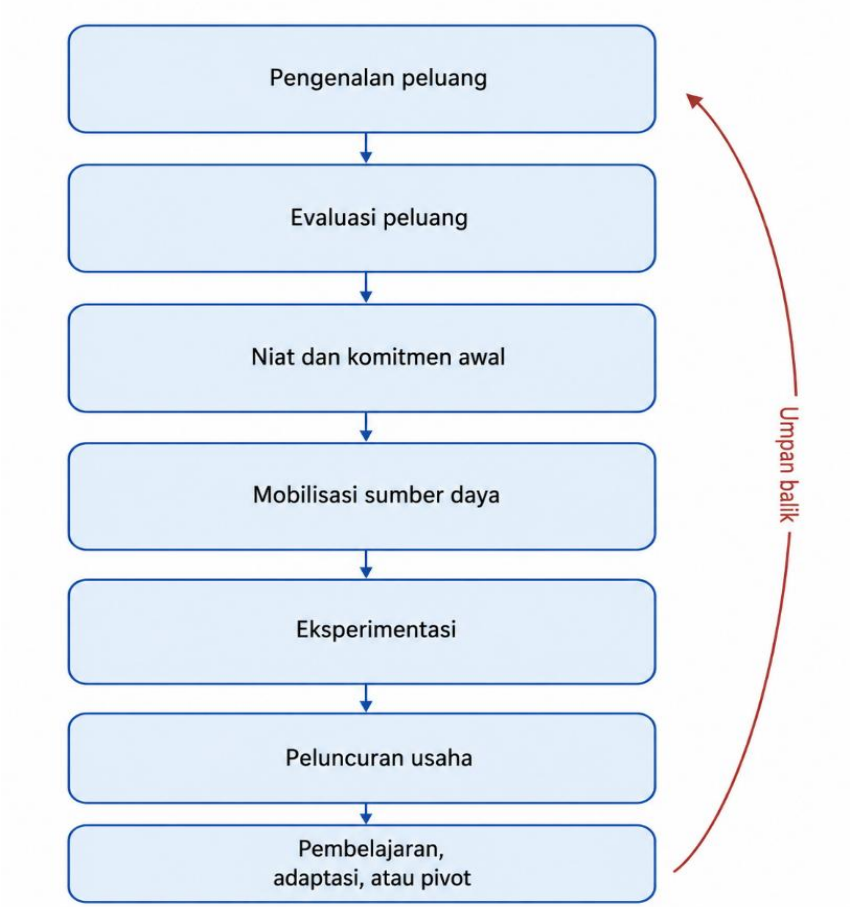
Tabel 4.1 Tahapan Kewirausahaan Sebagai Proses Perilaku

Tahap	Fokus utama	Contoh dalam kewirausahaan digital Gen Z
Pengenalan peluang	Mengidentifikasi masalah, kebutuhan, atau celah pasar.	Membaca keluhan konsumen, tren pencarian, ulasan, dan percakapan komunitas daring.
Evaluasi peluang	Menilai kelayakan pasar, sumber daya, risiko, dan potensi pendapatan.	Membedakan produk viral dari peluang yang memiliki permintaan dan margin layak.
Niat dan komitmen awal	Membangun kesiapan subjektif untuk bertindak.	Memutuskan untuk menguji ide bisnis meskipun masih kuliah atau bekerja.
Mobilisasi sumber daya	Menggabungkan modal, keterampilan, jaringan, reputasi, dan teknologi.	Memakai akun media sosial, payment gateway, jaringan komunitas, dan keterampilan desain.
Eksperimentasi	Menguji produk, harga, pesan, dan saluran pasar.	Pre-order, konten promosi, prototipe sederhana, atau kampanye terbatas.
Peluncuran dan pengelolaan	Mengubah gagasan menjadi aktivitas bisnis nyata.	Menjual produk, melayani pelanggan, mengelola transaksi, dan memperbaiki layanan.
Adaptasi atau pivot	Belajar dari umpan balik dan menyesuaikan strategi.	Mengubah segmen pasar, kanal pemasaran, harga, atau model pendapatan.

Tahap-tahap tersebut tidak selalu berjalan secara linear. Dimov (2007) menolak pandangan bahwa peluang selalu lahir dari satu wawasan tunggal. Peluang sering berkembang melalui pembentukan, pengujian, dan penyempurnaan gagasan. Dalam bisnis digital, proses ini tampak jelas ketika produk diuji melalui *pre-order*, konten promosi, survei pelanggan, *prototipe* sederhana, atau kampanye terbatas sebelum dikembangkan lebih jauh.

Proses kewirausahaan karena itu bersifat nonlinear dan *recursive*. Pelaku usaha dapat kembali ke tahap sebelumnya ketika

menemukan masalah baru. Produk yang gagal dapat mendorong pencarian peluang baru. Umpan balik pelanggan dapat mengubah definisi masalah. Perubahan platform dapat memaksa usaha mengubah saluran pemasaran. Dengan demikian, kewirausahaan lebih tepat dipahami sebagai siklus tindakan, pembelajaran, dan adaptasi, bukan sebagai garis lurus dari ide menuju pertumbuhan.



Gambar 4.1 Kewirausahaan Sebagai Proses Perilaku Nonlinear

Sumber: Kompilasi dari Gartner (1985), Shane dan Venkataraman (2000), McMullen dan Shepherd (2006), serta Dimov (2007).

Keputusan kewirausahaan juga dipengaruhi cara individu menilai risiko dan ketidakpastian. Shepherd et al. (2015) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan kewirausahaan mencakup penilaian peluang, keputusan masuk, eksploitasi peluang, hingga keputusan keluar. Keputusan tersebut tidak selalu sepenuhnya rasional karena dipengaruhi keterbatasan informasi, bias kognitif, emosi, pengalaman, dan tekanan lingkungan. Pada Gen Z, banyak keputusan ekonomi digital diambil dalam ruang yang cepat, terbuka, dan penuh sinyal sosial seperti jumlah pengikut, ulasan, komentar, atau tren.

Kewirausahaan sebagai proses perilaku juga tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial. Pilihan untuk memulai usaha dipengaruhi keluarga, teman sebaya, komunitas, pendidikan, akses modal, norma sosial, dan kebijakan. Dalam ekosistem digital, konteks tersebut mencakup platform, algoritma, infrastruktur pembayaran, logistik, keamanan data, dan aturan pasar digital. Karena itu, perilaku kewirausahaan bukan tindakan individual yang berdiri sendiri, melainkan hasil interaksi antara individu dan lingkungannya.

Pembedaan antara aspirasi dan tindakan menjadi penting. Seseorang dapat menyukai konten bisnis, ingin mandiri, atau menyatakan minat berwirausaha, tetapi belum memasuki proses kewirausahaan apabila belum menguji peluang, mengembangkan produk, mencari pelanggan, atau mengorganisasi sumber daya. Sebaliknya, seseorang yang memulai dari tindakan kecil, seperti menjual produk secara terbatas atau menawarkan jasa digital, dapat sedang memasuki proses kewirausahaan meskipun belum memiliki badan usaha formal.

Bagi Gen Z, jalur masuk ke kewirausahaan sering bersifat bertahap dan hibrid. Mereka dapat memulai usaha sambil belajar, bekerja, menjadi pekerja lepas, atau membangun identitas digital. Aktivitas tersebut dapat berawal dari kebutuhan pendapatan tambahan, hobi, keterampilan, relasi komunitas, atau peluang yang muncul dari penggunaan platform. Oleh karena itu, analisis kewirausahaan digital Gen Z perlu memperhatikan tindakan

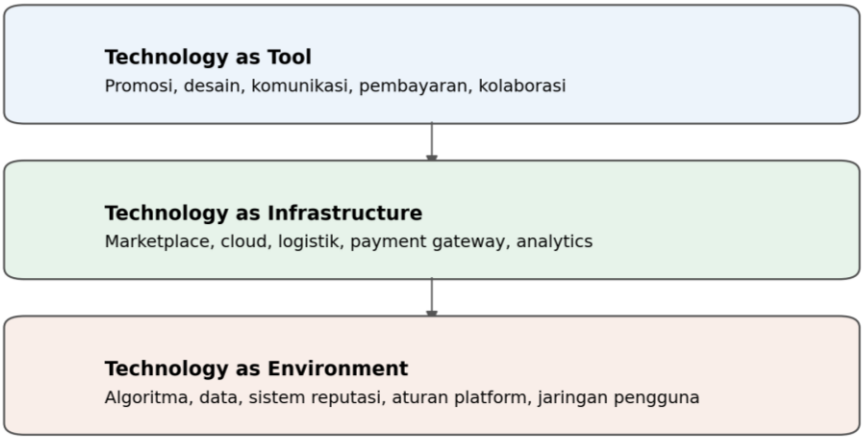
mikro yang berkembang menjadi proses usaha, bukan hanya jumlah perusahaan baru yang terdaftar secara formal.

Perspektif proses perilaku membantu menghindari dua kesalahpahaman. Pertama, kewirausahaan tidak cukup dijelaskan melalui kepribadian atau motivasi; karakter seperti kreativitas, keberanian mengambil risiko, dan *self-efficacy* baru bermakna ketika diwujudkan dalam tindakan. Kedua, kewirausahaan tidak cukup dijelaskan melalui teknologi; platform dapat membuka akses pasar, tetapi keberhasilan tetap membutuhkan kemampuan mengenali peluang, mengambil keputusan, mengelola sumber daya, dan belajar dari umpan balik. Hubungan antara proses, teknologi, dan psikologi inilah yang menjadi dasar subbab berikutnya.

4.3 Teknologi Sebagai *Enabler* Bisnis

Teknologi merupakan unsur pembeda utama antara kewirausahaan konvensional dan kewirausahaan digital. Dalam kewirausahaan konvensional, teknologi sering dipahami sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi, mempercepat komunikasi, atau memperluas pemasaran. Dalam kewirausahaan digital, peran tersebut lebih mendasar. Teknologi tidak hanya membantu kegiatan bisnis yang telah ada, tetapi juga membentuk jenis peluang, cara menciptakan nilai, struktur pasar, mekanisme transaksi, hubungan dengan pelanggan, dan model pendapatan.

Peran teknologi dapat dipahami melalui tiga lapisan. Sebagai alat, teknologi membantu aktivitas tertentu, seperti promosi, desain, komunikasi, pembayaran, atau kolaborasi. Sebagai infrastruktur, teknologi menyediakan fondasi operasi usaha melalui *marketplace, cloud computing*, sistem pembayaran digital, logistik berbasis aplikasi, analitik, dan kecerdasan artifisial. Sebagai lingkungan, teknologi membentuk aturan permainan melalui algoritma, sistem reputasi, rekomendasi, data pelanggan, biaya platform, dan jaringan pengguna. Pelaku usaha digital tidak sekadar menggunakan teknologi; mereka juga beroperasi di dalam ekosistem yang dibentuk oleh teknologi.



Gambar 4.2 Tiga Lapisan Peran Teknologi dalam Kewirausahaan Digital

Sumber: Kompilasi dari Nambisan (2017), Nambisan, Wright, dan Feldman (2019), Autio et al. (2018), serta Fernandes et al. (2022).

Perkembangan infrastruktur digital memperluas ruang masuk bagi Gen Z untuk memulai aktivitas ekonomi. BPS dalam Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 mencatat bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024 dan 68,65% penduduk telah memiliki telepon seluler (Badan Pusat Statistik, 2025). Data ini menunjukkan meluasnya prasyarat penggunaan digital, walaupun tidak otomatis berarti semua pengguna memiliki kapabilitas bisnis digital yang sama.

Nambisan (2017) menegaskan bahwa teknologi digital mengubah sifat ketidakpastian, proses, dan hasil kewirausahaan. Peluang tidak lagi hanya ditemukan melalui pengalaman industri atau observasi pasar fisik, tetapi juga melalui data, interaksi pengguna, komunitas daring, dan perubahan perilaku platform. Seorang pelaku usaha dapat menguji minat konsumen melalui konten, pre-order, ulasan, atau kampanye digital sebelum melakukan investasi besar. Proses kewirausahaan menjadi lebih terbuka, cepat, dan eksperimental.

Teknologi juga menurunkan sebagian hambatan masuk. Usaha dapat dimulai tanpa toko fisik, struktur organisasi besar, atau modal promosi konvensional yang mahal. Marketplace menyediakan ruang transaksi, media sosial menyediakan akses kepada audiens, pembayaran digital mempermudah penerimaan dana, dan platform logistik membantu distribusi. Bagi Gen Z yang umumnya berada pada tahap awal karier, teknologi memungkinkan usaha dimulai dari skala kecil dan dikembangkan secara bertahap.

Namun, rendahnya hambatan masuk tidak sama dengan rendahnya hambatan bertahan. Justru karena semakin banyak orang dapat memulai usaha digital, kompetisi menjadi padat. Produk mudah ditiru, tren berubah cepat, dan biaya memperoleh perhatian konsumen dapat meningkat. Usaha digital memerlukan diferensiasi, reputasi, hubungan pelanggan, dan sistem operasional yang berkelanjutan. Teknologi membuka pintu, tetapi tidak menjamin keberhasilan.

Konsep *digital affordances* membantu menjelaskan peluang tindakan yang disediakan oleh teknologi. Nambisan et al. (2019) menempatkan openness, affordances, dan generativity sebagai tema utama dalam transformasi digital inovasi dan kewirausahaan. Autio et al. (2018) juga menunjukkan bahwa digital affordances dapat memperluas jangkauan, mengurangi batas geografis, dan menghubungkan aktor yang sebelumnya terpisah.

Tabel 4.2 Digital Affordances dan Fungsi Bisnis

Affordance teknologi	Fungsi bisnis	Contoh pada Gen Z
Jangkauan pasar	Memperluas akses pelanggan di luar wilayah fisik.	Penjualan melalui marketplace dan media sosial.
Skalabilitas	Memperbesar operasi dengan biaya relatif rendah.	Produk digital, kursus daring, konten berbayar.
Interaktivitas	Membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan.	Live selling, komentar, komunitas pelanggan.
Visibilitas data	Membantu evaluasi pasar dan respons konsumen.	Analitik konten, ulasan, data transaksi.
Personalisasi	Menyesuaikan promosi dan layanan.	Promosi berbasis segmen dan preferensi.
Modularitas	Menggabungkan berbagai layanan digital.	Pembayaran, logistik, promosi, dan CRM berbasis aplikasi.

Platform digital menjadi infrastruktur utama dalam kewirausahaan Gen Z. Platform tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai tempat bertemunya produsen, konsumen, penyedia jasa, pembuat konten, pengiklan, dan penyedia layanan pendukung. Fernandes et al. (2022) menunjukkan bahwa platform kewirausahaan digital berperan dalam penciptaan bersama, akses sumber daya, pengembangan model usaha, dan pembentukan ekosistem.

Dalam model bisnis berbasis platform, nilai sering muncul dari interaksi antaraktor. *Marketplace* bernilai karena menghubungkan penjual dan pembeli; media sosial bernilai karena menghubungkan pembuat konten, audiens, dan pengiklan. Parker dan Van Alstyne (2005) menjelaskan bahwa pasar dua sisi memperoleh nilai dari efek jaringan, yaitu ketika manfaat bagi satu kelompok pengguna meningkat karena bertambahnya kelompok pengguna lain. Efek jaringan dapat mempercepat pertumbuhan, tetapi juga membuat pelaku usaha bergantung pada platform yang mengelola akses kepada jaringan tersebut.

Teknologi memungkinkan lahirnya model bisnis baru. Produk tidak selalu berupa barang fisik. Pelaku usaha dapat menjual produk digital, langganan, jasa berbasis keahlian, konten premium, pelatihan daring, layanan konsultasi, desain, perangkat lunak, atau komunitas berbayar. Model pendapatan juga bervariasi, seperti komisi, langganan, iklan, afiliasi, freemium, pay-per-use, dan monetisasi konten. Bagi Gen Z yang terbiasa dengan layanan digital, model-model ini lebih mudah dibayangkan karena mereka telah berinteraksi dengannya sebagai pengguna.

Kecerdasan artifisial menambah dimensi baru. AI dapat membantu pencarian ide, riset pasar awal, pembuatan konten, desain visual, layanan pelanggan, naskah promosi, analisis data, dan otomasi proses sederhana. Bagi pelaku usaha muda, teknologi ini dapat menurunkan hambatan teknis dan mempercepat eksperimen. Namun, penggunaan AI tetap memerlukan literasi kritis karena hasilnya dapat mengandung kesalahan, bias, persoalan etika, atau masalah hak cipta.

Teknologi juga memiliki sisi pembatas. Platform memiliki aturan, algoritma, struktur biaya, dan kepentingan bisnis sendiri. Pelaku usaha memperoleh akses pasar melalui platform, tetapi menghadapi risiko perubahan kebijakan, penurunan jangkauan organik, kenaikan biaya iklan, pembatasan akun, atau perubahan sistem rekomendasi. Nambisan dan Baron (2021) menunjukkan bahwa wirausahawan dalam ekosistem platform dapat mengalami konflik peran karena harus menjalankan kepentingan usahanya sekaligus mengikuti tuntutan platform.

Karena itu, kemampuan menggunakan teknologi perlu berkembang menjadi kemampuan mengelola ketergantungan teknologi. Pelaku usaha tidak cukup mengikuti tren platform. Mereka perlu memahami struktur biaya, aturan konten, kepemilikan data, keamanan akun, strategi diversifikasi kanal, dan hubungan langsung dengan pelanggan. Usaha yang bergantung pada satu platform menjadi rentan ketika platform tersebut berubah. Teknologi sebagai *enabler* bisnis harus

dipahami secara ambivalen: ia membuka ruang tindakan, tetapi sekaligus membentuk batas-batas tindakan.

Tabel 4.3 Teknologi sebagai *Enabler* dan *Constraint*

Teknologi sebagai enabler	Teknologi sebagai constraint
Memperluas pasar dan mempercepat transaksi.	Meningkatkan persaingan dan mempercepat peniruan.
Menurunkan biaya eksperimen dan promosi awal.	Mendorong ketergantungan pada algoritma dan biaya platform.
Menyediakan data, ulasan, dan umpan balik pelanggan.	Membatasi kepemilikan atau akses terhadap data pelanggan.
Membantu fleksibilitas kerja dan kolaborasi.	Menciptakan pola kerja selalu aktif dan information overload.
Memungkinkan monetisasi konten dan layanan digital.	Meningkatkan tekanan visibilitas dan reputasi daring.

4.4 Peran Psikologi dalam Tindakan Wirausaha

Kewirausahaan digital tidak hanya ditentukan oleh peluang pasar dan ketersediaan teknologi. Dua individu dapat menghadapi peluang yang sama dan memiliki akses terhadap platform yang sama, tetapi mengambil keputusan berbeda. Sebagian melihat peluang sebagai ruang eksperimen yang layak dicoba, sebagian lain melihatnya sebagai risiko yang terlalu besar. Sebagian mampu bertahan setelah kegagalan awal, sedangkan sebagian lain berhenti sebelum proses usaha berkembang. Perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya faktor psikologis sebagai determinan internal.

Penekanan pada psikologi tidak berarti keberhasilan atau kegagalan usaha dijelaskan hanya melalui mental individu. Kewirausahaan tetap dipengaruhi modal, pasar, teknologi, pendidikan, regulasi, jaringan, dan dukungan institusional. Faktor psikologis lebih tepat dipahami sebagai mekanisme internal yang memengaruhi cara individu menafsirkan peluang, mengambil keputusan, mengelola ketidakpastian, memobilisasi sumber daya, dan bertahan dalam proses kewirausahaan.

Frese dan Gielnik (2023) menekankan bahwa psikologi kewirausahaan perlu dipahami melalui tindakan dan proses. Wirausahawan tidak hanya memiliki sifat tertentu, tetapi

melakukan tindakan yang berkembang dari waktu ke waktu. Dalam kerangka Bab 4, psikologi menjelaskan mengapa seseorang bergerak dari paparan teknologi menuju tindakan kewirausahaan, atau sebaliknya berhenti pada tahap aspirasi.

Salah satu determinan penting adalah motivasi. Motivasi menjelaskan dorongan yang membuat individu tertarik memulai usaha. Motivasi intrinsik muncul ketika individu memperoleh kepuasan dari proses mencipta, belajar, menyelesaikan masalah, atau mengekspresikan diri. Motivasi ekstrinsik berkaitan dengan pendapatan, status, pengakuan, fleksibilitas kerja, atau kemandirian finansial. Pada Gen Z, keduanya dapat hadir bersamaan: seseorang dapat ingin membangun usaha karena ingin mandiri, memperoleh penghasilan, mengembangkan kreativitas, sekaligus memberi dampak sosial.

Motivasi juga dapat dibedakan menjadi *opportunity motivation* dan *necessity motivation. Opportunity motivation* muncul ketika seseorang melihat peluang yang menarik, sedangkan *necessity motivation* muncul ketika kewirausahaan dipilih karena terbatasnya pekerjaan atau sumber pendapatan lain. Dalam konteks Gen Z, kewirausahaan digital dapat muncul dari keduanya. Sebagian memulai bisnis karena melihat peluang kreatif di *platform digital*, sementara sebagian lain melakukannya sebagai strategi memperoleh pendapatan tambahan.

Determinan berikutnya adalah *entrepreneurial self-efficacy*, yaitu keyakinan bahwa seseorang mampu menjalankan tugas-tugas kewirausahaan. Konsep ini berakar pada teori *self-efficacy* Bandura (1997), yang menekankan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri memengaruhi pilihan tindakan, usaha yang dikeluarkan, ketekunan, dan respons terhadap hambatan. Newman et al. (2019) menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berkaitan dengan intensi, perilaku, dan kinerja kewirausahaan.

Dalam konteks Indonesia, Soelaiman et al. (2024) menemukan bahwa dukungan pendidikan kewirausahaan berbasis MBKM berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial self-efficacy* dan

intensi berwirausaha mahasiswa. Suryani dan Chaniago (2023) juga menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa vokasi. Kedua temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa keyakinan dan kesiapan kewirausahaan dapat dibentuk melalui pendidikan, literasi digital, dan pengalaman belajar, bukan semata-mata melalui karakter bawaan.

Pada kewirausahaan digital, *self-efficacy* perlu diperluas menjadi digital entrepreneurial *self-efficacy*. Individu tidak hanya perlu yakin mampu menjalankan usaha, tetapi juga mampu menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai. Hal ini mencakup keyakinan mengelola akun bisnis, membaca metrik, membuat konten, menggunakan pembayaran digital, menjaga keamanan data, memanfaatkan AI secara kritis, dan beradaptasi ketika platform berubah.

Selain keyakinan diri, persepsi risiko dan ketidakpastian memainkan peran penting. Wirausahawan berhadapan dengan risiko finansial, waktu, reputasi, sosial, karier, dan teknologi. Dalam usaha digital, risiko reputasi dapat muncul melalui ulasan negatif, komentar publik, atau kesalahan komunikasi yang tersebar cepat. Keberanian berwirausaha bukan berarti mengabaikan risiko, melainkan menilai, mengelola, dan mengambil tindakan meskipun hasilnya belum pasti.

Rauch dan Frese (2007) menunjukkan bahwa sifat-sifat kepribadian tertentu dapat berkaitan dengan penciptaan dan keberhasilan usaha, tetapi hubungan tersebut perlu dipahami secara spesifik dan kontekstual. Kewirausahaan tidak dapat dijelaskan oleh satu tipe kepribadian wirausaha. Hal yang lebih penting adalah bagaimana karakter, kompetensi, dan lingkungan berinteraksi. Keberanian mengambil risiko, misalnya, memiliki makna berbeda bagi individu yang memiliki dukungan keluarga dan modal sosial kuat dibandingkan individu yang tidak memiliki jaring pengaman ekonomi.

Growth mindset relevan karena lingkungan digital menuntut pembelajaran cepat. Individu dengan growth mindset melihat

kemampuan sebagai sesuatu yang dapat dikembangkan melalui latihan, strategi, dan umpan balik. Jiatong et al. (2021) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, entrepreneurial mindset, dan kreativitas berhubungan dengan intensi berwirausaha melalui entrepreneurial self-efficacy. Namun, *growth mindset* tidak boleh dilebih-lebihkan sebagai jaminan keberhasilan. Tanpa sumber daya, bimbingan, pasar, dan strategi yang layak, pola pikir berkembang tidak cukup untuk mempertahankan usaha.

Fleksibilitas kognitif dan kemampuan belajar adaptif juga penting. Yu et al. (2023) menunjukkan bahwa fleksibilitas kognitif berkaitan dengan kreativitas kewirausahaan karena membantu individu merekonstruksi skema berpikir dan merespons perubahan pasar. Bagi Gen Z, kemampuan ini dibutuhkan ketika produk tidak diterima, konten tidak mendapat respons, biaya iklan meningkat, atau platform mengubah sistem rekomendasi.

Self-regulation atau regulasi diri menjadi penentu lain. Wirausahawan digital sering bekerja tanpa struktur organisasi yang jelas. Mereka harus menentukan tujuan, menyusun jadwal, mengatur perhatian, mengelola emosi, mengevaluasi kemajuan, dan menahan dorongan mengikuti semua tren. Tanpa regulasi diri, fleksibilitas dapat berubah menjadi disorganisasi, sedangkan akses informasi yang luas dapat berubah menjadi gangguan.

Resiliensi merupakan kemampuan untuk bertahan, pulih, dan beradaptasi ketika menghadapi hambatan. Hartmann et al. (2022) menunjukkan bahwa resiliensi psikologis wirausahawan berkaitan dengan proses pengembangan usaha baru, terutama ketika individu menghadapi tekanan, kegagalan, atau krisis. Resiliensi tidak sama dengan memaksakan diri tanpa batas. Dalam beberapa situasi, bertahan merupakan strategi yang tepat; dalam situasi lain, menghentikan produk, mengubah model bisnis, atau keluar dari usaha justru merupakan keputusan adaptif.

Entrepreneurial passion juga berperan. Cardon et al. (2009) mendefinisikan *entrepreneurial passion* sebagai perasaan positif

yang intens terhadap aktivitas kewirausahaan yang bermakna bagi identitas diri. Passion dapat memberi energi, komitmen, kreativitas, dan ketekunan. Namun, ketika usaha menjadi pusat identitas diri, kegagalan bisnis dapat dirasakan sebagai kegagalan personal. Passion perlu diseimbangkan dengan evaluasi rasional, pemulihan, dukungan sosial, dan kemampuan mengelola batas antara diri pribadi dan usaha.

Tabel 4.4 Determinan Psikologis dalam Kewirausahaan Digital

Determinan psikologis	**Fungsi utama**	**Risiko apabila tidak seimbang**
Motivasi	Mendorong minat dan komitmen awal.	Dorongan jangka pendek tanpa strategi.
Entrepreneurial self-efficacy	Meningkatkan keyakinan menjalankan tugas usaha.	Overconfidence dan meremehkan risiko.
Persepsi risiko	Membantu penilaian peluang dan keputusan.	Terlalu takut bertindak atau terlalu berani tanpa analisis.
Growth mindset	Mendukung pembelajaran dari umpan balik.	Menyalahkan individu ketika hambatan bersifat struktural.
Fleksibilitas kognitif	Membantu adaptasi dan pivot.	Terlalu sering berubah tanpa arah.
Regulasi diri	Mengatur fokus, waktu, dan emosi.	Disorganisasi atau kelelahan.
Resiliensi	Membantu pemulihan setelah kegagalan.	Bertahan pada usaha yang tidak layak.
Passion	Memberi energi dan makna.	Overidentification dan burnout.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa psikologi sebagai determinan internal tidak berarti bahwa keberhasilan usaha sepenuhnya ditentukan oleh mental individu. Faktor psikologis bekerja bersama teknologi, sumber daya, dan ekosistem. *Self-efficacy* dapat tumbuh melalui pendidikan dan pengalaman; resiliensi dapat diperkuat oleh dukungan sosial; regulasi diri dipengaruhi desain platform; dan passion dapat berubah sesuai respons pasar. Pendekatan psikologis yang tepat adalah pendekatan yang menghubungkan individu dengan konteksnya.

Bagi Generasi Z, dimensi psikologis menjadi penting karena kewirausahaan digital sering dimulai pada tahap kehidupan yang masih penuh transisi. Banyak pelaku muda sedang membangun identitas profesional, belajar mengelola uang, mencari jaringan, dan memahami batas antara kehidupan pribadi dan kerja. Pada saat yang sama, mereka menghadapi tekanan media sosial, kompetisi terbuka, dan perubahan teknologi cepat. Kondisi ini membuat *self-efficacy*, regulasi diri, fleksibilitas kognitif, dan resiliensi menjadi kunci untuk mengubah peluang digital menjadi tindakan yang berkelanjutan.

4.5 Kerangka Integratif Kewirausahaan Digital Gen Z

Pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa kewirausahaan digital pada Generasi Z tidak dapat dijelaskan melalui satu perspektif. Kewirausahaan sebagai proses perilaku menjelaskan bagaimana individu mengenali peluang, mengevaluasi risiko, memobilisasi sumber daya, melakukan eksperimen, dan beradaptasi. Teknologi sebagai *enabler* bisnis menjelaskan bagaimana platform, data, algoritma, media sosial, pembayaran digital, dan AI memperluas sekaligus membatasi ruang tindakan. Psikologi sebagai determinan internal menjelaskan bagaimana motivasi, *self-efficacy*, persepsi risiko, regulasi diri, fleksibilitas kognitif, resiliensi, dan passion memengaruhi keputusan serta ketekunan.

Kerangka integratif dalam subbab ini mempertemukan perspektif kewirausahaan, teknologi, dan psikologi. Kerangka tersebut membantu pembaca memahami hubungan antara karakteristik individu, teknologi digital, proses kewirausahaan, ekosistem, dan hasil usaha. Hubungan antarkomponen dipaparkan sebagai satu kesatuan yang dinamis, karena perubahan pada satu komponen dapat memengaruhi komponen lainnya.

Prinsip pertama model ini adalah processual. Kewirausahaan tidak dipahami sebagai satu keputusan tunggal untuk mendirikan usaha, melainkan sebagai rangkaian tindakan yang berkembang dari waktu ke waktu. Individu dapat bergerak dari paparan terhadap peluang, pengembangan gagasan, uji coba produk, pencarian pelanggan, pembelajaran dari umpan balik, hingga

penyesuaian model bisnis. Proses ini tidak selalu linear karena kegagalan, perubahan teknologi, atau respons pasar dapat mengubah arah tindakan.

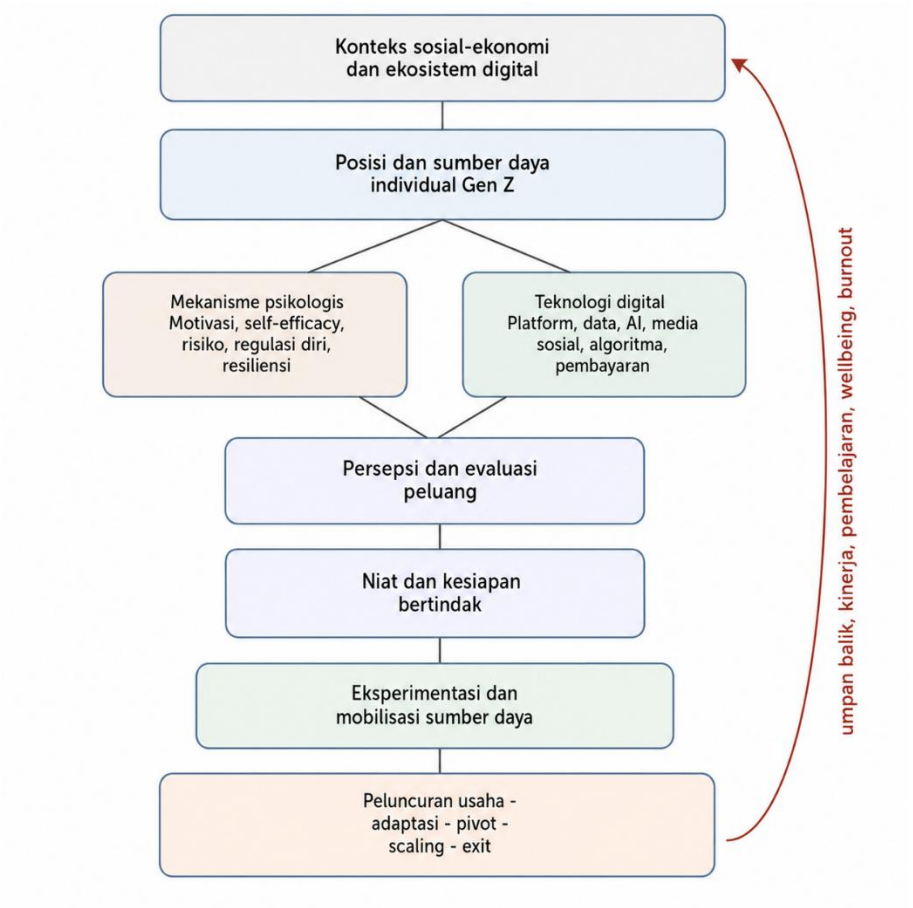
Prinsip kedua adalah *multilevel.* Tindakan wirausahawan dipengaruhi oleh faktor pada level individu, usaha, platform, dan ekosistem. Pada level individu terdapat motivasi, pengetahuan, identitas, kompetensi digital, dan sumber daya psikologis. Pada level usaha terdapat produk, model pendapatan, sumber daya, pelanggan, dan kemampuan operasional. Pada level platform terdapat algoritma, sistem reputasi, aturan konten, biaya transaksi, data, dan jaringan pengguna. Pada level ekosistem terdapat pendidikan, pembiayaan, kebijakan, budaya kewirausahaan, infrastruktur, dan kondisi ekonomi. Nambisan et al. (2019) menekankan bahwa transformasi digital menuntut analisis lintas level dan lintas disiplin.

Prinsip ketiga adalah ambivalensi teknologi. Teknologi bukan hanya alat yang mempercepat bisnis, melainkan struktur yang membuka sekaligus membatasi tindakan. Media sosial dapat memperluas pasar, tetapi juga menciptakan tekanan visibilitas. *Marketplace* dapat menurunkan hambatan masuk, tetapi juga meningkatkan persaingan dan biaya platform. Data dapat membantu keputusan, tetapi juga dapat dikuasai pihak platform. Karena itu, model ini memasukkan teknologi tidak hanya sebagai enabler, tetapi juga sebagai sumber kendala.

Prinsip keempat adalah peran psikologi sebagai mekanisme interpretatif. Peluang digital tidak memiliki makna yang sama bagi setiap individu. Individu dengan *self-efficacy* tinggi mungkin melihat peluang sebagai sesuatu yang dapat dicoba, sedangkan individu dengan rasa mampu rendah dapat melihatnya sebagai risiko. Individu dengan regulasi diri baik dapat menggunakan data dan umpan balik untuk belajar, sedangkan individu dengan regulasi diri lemah dapat terjebak dalam gangguan informasi dan tren sesaat.

Tabel 4.5 Komponen Kerangka Integratif

Komponen	Isi utama	Fungsi dalam model
Konteks ekosistem	Pendidikan, kebijakan, budaya, infrastruktur, pasar kerja, pembiayaan.	Membentuk ruang kesempatan dan batas struktural.
Posisi dan sumber daya Gen Z	Pendidikan, pengalaman, modal sosial, modal finansial, literasi digital, identitas.	Menentukan kapasitas awal untuk membaca dan merespons peluang.
Mekanisme psikologis	Motivasi*, self-efficacy,* persepsi risiko, regulasi diri, resiliensi, passion.	Menjelaskan interpretasi, keputusan, ketekunan, dan adaptasi.
Teknologi digital	Platform, media sosial, data, algoritma, pembayaran digital, AI, logistik digital.	Menyediakan affordances sekaligus constraints bagi usaha.
Proses kewirausahaan	Pengenalan peluang, evaluasi, niat, eksperimen, mobilisasi sumber daya, peluncuran, pivot.	Menjelaskan rangkaian tindakan kewirausahaan.
Hasil dan umpan balik	Pendapatan, pembelajaran, reputasi, pertumbuhan, kegagalan, burnout, kesejahteraan.	Menentukan keberlanjutan dan memengaruhi tindakan berikutnya.



Gambar 4.3 Kerangka Integratif Kewirausahaan Digital Gen Z

Sumber: Kompilasi dari Gartner (1985), Shane dan Venkataraman (2000), Nambisan (2017), Autio et al. (2018), Nambisan, Wright, dan Feldman (2019), Newman et al. (2019), serta Frese dan Gielnik (2023).

Model tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan digital tidak dimulai hanya dari niat atau hanya dari teknologi. Niat dapat muncul karena individu melihat peluang, tetapi tindakan memerlukan rasa mampu, sumber daya, dan konteks yang mendukung. Teknologi dapat membuka ruang masuk, tetapi peluang yang muncul harus ditafsirkan dan diuji. Ekosistem dapat menyediakan pendidikan, pembiayaan, dan infrastruktur, tetapi individu tetap harus mengambil keputusan dan bertindak.

Persepsi dan evaluasi peluang menjadi titik temu antara psikologi dan teknologi. Teknologi menyediakan informasi, data, tren, ulasan, dan akses kepada komunitas. Namun, informasi tersebut harus diproses oleh individu. Di sini bekerja unsur psikologis seperti *alertness, self-efficacy*, fleksibilitas kognitif, persepsi risiko, dan regulasi diri. Peluang digital tidak hanya ditemukan, tetapi juga dibentuk melalui interpretasi, eksperimen, dan interaksi dengan pengguna.

Eksperimentasi menjadi jembatan antara niat dan pembentukan usaha. Banyak penelitian kewirausahaan berhenti pada intensi, padahal tidak semua intensi berubah menjadi tindakan. Dalam konteks Gen Z, seseorang dapat tertarik menjadi wirausahawan, mengikuti konten bisnis, atau menyatakan ingin mandiri, tetapi belum tentu menguji produk, mencari pelanggan, atau mengelola transaksi. Eksperimentasi menunjukkan perpindahan dari aspirasi menuju perilaku.

Model ini juga membedakan aktivitas digital dari kewirausahaan digital. Aktivitas digital dapat berupa menggunakan media sosial, membuat konten, melakukan transaksi, atau memperoleh pendapatan sesekali. Aktivitas tersebut baru berkembang menjadi kewirausahaan ketika individu mulai mengorganisasi sumber daya, mengelola risiko, membangun mekanisme penciptaan nilai, dan berupaya mempertahankan kegiatan ekonomi. Perbedaan ini penting agar kewirausahaan Gen Z tidak direduksi menjadi sekadar aktif di platform.

Pada tahap hasil, model ini tidak hanya memasukkan kinerja usaha seperti pendapatan, pertumbuhan, dan kelangsungan usaha. Model juga memasukkan pembelajaran, reputasi, dampak sosial, kesejahteraan, *burnout*, kegagalan, dan keputusan keluar. Usaha yang menghasilkan pendapatan tetapi merusak kesehatan psikologis, bergantung pada satu platform, atau tidak memiliki arus kas berkelanjutan tidak dapat langsung disebut berhasil secara substantif. Sebaliknya, kegagalan awal dapat menjadi hasil pembelajaran apabila individu memperoleh pengetahuan, jaringan, dan kemampuan untuk usaha berikutnya.

Model ini membantu memetakan kesenjangan literatur. Banyak studi kewirausahaan masih berfokus pada niat, tetapi belum cukup menjelaskan bagaimana niat berubah menjadi tindakan dan usaha berkelanjutan. Banyak studi teknologi menempatkan teknologi sebagai variabel adopsi, bukan sebagai infrastruktur yang mengubah peluang, model bisnis, dan relasi kekuasaan. Banyak studi psikologi kewirausahaan menekankan karakter dan motivasi, tetapi belum selalu menghubungkannya dengan tekanan platform, identitas digital, dan kesejahteraan pelaku usaha.

Model integratif awal ini berfungsi sebagai peta konseptual. Kewirausahaan digital pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara peluang teknologi, proses perilaku, sumber daya psikologis, dan kondisi ekosistem. Teknologi membuka ruang tindakan, psikologi mengarahkan interpretasi dan ketekunan, sementara proses kewirausahaan mengubah peluang menjadi tindakan nyata. Keberhasilan atau kegagalan usaha kemudian memberi umpan balik yang membentuk pembelajaran, identitas, dan keputusan berikutnya.

4.6 Penutup Bab

Bab ini menegaskan bahwa kewirausahaan digital pada Generasi Z tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas mendirikan usaha atau menggunakan teknologi untuk berjualan. Kewirausahaan merupakan proses perilaku yang melibatkan pengenalan peluang, evaluasi risiko, pembentukan niat, mobilisasi sumber daya, eksperimen, peluncuran usaha, pembelajaran, adaptasi, serta kemungkinan melakukan pivot atau keluar dari usaha. Dalam konteks digital, proses tersebut berlangsung lebih cepat, lebih terbuka, dan lebih dipengaruhi oleh data, platform, algoritma, serta interaksi pengguna.

Teknologi berperan sebagai enabler bisnis karena membuka akses pasar, menurunkan sebagian hambatan masuk, menyediakan infrastruktur transaksi, memperluas jejaring, dan memungkinkan model bisnis baru. Namun, teknologi juga membawa batasan dan risiko, seperti ketergantungan pada platform, perubahan algoritma, tekanan visibilitas, kompetisi yang tinggi, dan ketidakpastian penguasaan data. Oleh karena itu, keberhasilan

kewirausahaan digital tidak ditentukan oleh penggunaan teknologi semata, tetapi oleh kemampuan mengelola teknologi sebagai sumber daya strategis.

Faktor psikologis menjadi penghubung antara peluang eksternal dan tindakan kewirausahaan. Motivasi, *entrepreneurial self-efficacy*, persepsi risiko, *growth mindset*, fleksibilitas kognitif, regulasi diri, resiliensi, dan *entrepreneurial passion* memengaruhi cara individu menilai peluang, mengambil keputusan, menghadapi hambatan, dan bertahan dalam ketidakpastian. Namun, faktor psikologis tidak boleh dipahami sebagai penjelasan tunggal. Kemampuan internal individu selalu berinteraksi dengan pendidikan, modal, jaringan, dukungan sosial, infrastruktur digital, dan kondisi ekosistem.

Model integratif awal yang dikembangkan dalam bab ini memperlihatkan bahwa kewirausahaan digital Gen Z merupakan hasil interaksi antara konteks ekosistem, sumber daya individu, mekanisme psikologis, teknologi digital, proses kewirausahaan, serta hasil dan umpan balik. Model tersebut menempatkan Gen Z bukan sekadar sebagai pengguna teknologi, tetapi sebagai aktor ekonomi yang berpotensi menciptakan nilai melalui proses pembelajaran, eksperimen, dan adaptasi. Dengan demikian, kewirausahaan digital pada Gen Z perlu dipahami sebagai proses yang dinamis, multidimensional, dan kontekstual.

Bab ini menjadi dasar bagi pembahasan selanjutnya. Bab 5 memperdalam teori kewirausahaan dan pembentukan niat berwirausaha. Bab 6 menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha. Bab 7 membahas resiliensi dan karakter psikologis yang membantu wirausaha digital menghadapi tekanan serta ketidakpastian. Dengan fondasi ini, pembahasan mengenai Gen Z tidak berhenti pada stereotip sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, tetapi diarahkan pada pemahaman yang lebih kritis tentang bagaimana teknologi, psikologi, dan proses kewirausahaan saling membentuk dalam praktik ekonomi digital.

Daftar Pustaka

Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95. https://doi.org/10.1002/sej.1266

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. Academy of Management Review, 34(3), 511-532. https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190

Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(5), 713-731. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00196.x

Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979

Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: Action and process. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 10, 137-164. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of Management Review, 10(4), 696-706. https://doi.org/10.5465/AMR.1985.4279094

Hartmann, S., Backmann, J., Newman, A., Brykman, K. M., & Pidduck, R. J. (2022). Psychological resilience of entrepreneurs: A review and agenda for future research. Journal of Small Business Management, 60(5), 1041-1079. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.2024216

Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. Frontiers in Psychology, 12, 724440. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440

McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. Academy of Management Review, 31(1), 132-152. https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. Journal of Business Research, 125, 520-532. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.037

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. Journal of Vocational Behavior, 110, 403-419. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012

Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. Management Science, 51(10), 1494-1504. https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400

Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. European Journal of Work and Organizational Psychology, 16(4), 353-385. https://doi.org/10.1080/13594320701595438

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. Journal of Management, 41(1), 11-46. https://doi.org/10.1177/0149206314541153

Soelaiman, L., Keni, K., & Puspitowati, I. (2024). Empowering entrepreneurial intentions: Educational support and self-efficacy in MBKM context. Jurnal Manajemen, 28(1), 23-44. https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1760

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration Business and Organization, 4(2), 16-22. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Yu, X., Li, Y., Su, Z., & Tao, Y. (2023). Cognitive flexibility and entrepreneurial creativity: The chain mediating role of entrepreneurial alertness and entrepreneurial self-efficacy. Frontiers in Psychology, 14, 1269110. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1269110

BAB 5
Teori Kewirausahaan dan Pembentukan Niat Berwirausaha

5.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital pada dasarnya menandai pergeseran dari logika usaha yang terutama bertumpu pada kepemilikan aset fisik menuju logika penciptaan nilai yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, data, jaringan, dan kemampuan beradaptasi. Dalam lanskap ini, usaha tidak selalu dimulai dari struktur organisasi yang mapan atau investasi awal yang besar, melainkan dapat tumbuh dari kombinasi ide, akses terhadap platform, pengetahuan pasar, dan kapasitas belajar yang cepat.

Literatur mutakhir menempatkan kewirausahaan digital sebagai fenomena yang menuntut integrasi antara orientasi kewirausahaan, kecakapan teknologi, dan kemampuan membaca perubahan lingkungan secara berkelanjutan. Sintesis terbaru bahkan memetakan bidang ini sebagai ekosistem kewirausahaan digital yang bersifat sosio-teknis dan bertingkat, bukan sekadar kumpulan alat atau kanal daring. Karena itu, pembahasan teori kewirausahaan pada era digital tidak lagi cukup jika hanya menyoroti fungsi ekonomi wirausahawan, tetapi harus pula memeriksa dimensi perilaku, keputusan, dan pembentukan niat yang mendahului tindakan usaha (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026).

Bagi Generasi Z, relevansi isu ini menjadi sesemakin tinggi karena generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terkoneksi, terbiasa dengan kecepatan arus informasi, dan berhadapan langsung dengan normalisasi ekonomi digital. Mereka menyaksikan bahwa proses penciptaan nilai dapat berlangsung melalui media sosial, marketplace, monetisasi konten, layanan berbasis aplikasi, dan berbagai bentuk usaha

platform yang relatif mudah diakses. Namun, kedekatan dengan ekosistem digital tidak otomatis menghasilkan kapasitas kewirausahaan yang matang. Seseorang dapat sangat aktif secara digital, tetapi belum tentu memiliki niat berwirausaha yang stabil, pemahaman usaha yang realistis, atau kemampuan mengambil keputusan dalam ketidakpastian. Karena itu, Generasi Z perlu dipahami bukan sekadar sebagai digital native, melainkan sebagai kelompok yang sedang membangun relasi baru antara identitas, peluang ekonomi, dan teknologi (Suryani & Chaniago, 2023; Wibowo et al. 2023; Vu et al. 2024).

Dalam kajian kewirausahaan, niat berwirausaha mempunyai posisi sentral karena menjadi jembatan antara orientasi psikologis dan perilaku nyata. Individu pada umumnya tidak mendirikan usaha secara spontan tanpa proses evaluasi tertentu. Mereka terlebih dahulu membentuk persepsi mengenai apakah kewirausahaan menarik, dapat dilakukan, sesuai dengan kemampuan diri, dan memperoleh dukungan dari lingkungan sosial. Pada ekonomi digital, proses evaluasi ini bahkan menjadi lebih kompleks karena individu harus menilai bukan hanya peluang pasar, tetapi juga kesiapan memanfaatkan teknologi, kecepatan perubahan tren, serta risiko ketergantungan pada platform. Oleh sebab itu, konsep entrepreneurial intention sangat penting untuk menjelaskan mengapa sebagian anak muda memilih mengambil jalur kewirausahaan, sementara yang lain tetap hanya menjadi pengguna teknologi atau pencari kerja konvensional (Duong et al. 2024; Wibowo et al. 2024).

Secara teoretis, pembahasan bab ini ditempatkan untuk menjelaskan dua persoalan sekaligus. Pertama, bagaimana kewirausahaan dipahami sebagai proses yang berevolusi dari pendekatan klasik menuju pendekatan modern yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis peluang. Kedua, bagaimana niat berwirausaha dibentuk melalui mekanisme kognitif, sosial, dan strategis. Posisi ini penting karena studi tentang kewirausahaan digital kerap terjebak pada dua ekstrem: terlalu normatif dengan mengidealkan wirausaha sebagai sosok heroik, atau terlalu teknologis dengan menganggap bahwa akses platform sudah cukup untuk melahirkan usaha baru. Kedua pandangan itu

problematis. Kewirausahaan digital tetap menuntut proses penilaian, kesiapan, dan pilihan tindakan yang kompleks. Karena itu, fungsi bab ini dibatasi secara sadar sebagai landasan teoretis perilaku dan niat berwirausaha, bukan pemetaan tren empiris atau inventarisasi model bisnis digital yang akan dibahas lebih luas pada bab-bab selanjutnya (Dana et al. 2024; Chaniago, 2023; Camps et al. 2026).

Atas dasar itu, bab ini membahas empat landasan utama. Bagian pertama menelaah teori kewirausahaan klasik dan modern untuk menunjukkan perubahan cara pandang atas fungsi dan perilaku wirausahawan. Bagian kedua mengulas Theory of Planned Behavior sebagai model inti untuk menjelaskan pembentukan niat berwirausaha. Bagian ketiga membahas entrepreneurial intention models yang memperkaya analisis melalui dimensi desirability, feasibility, dan kecenderungan bertindak. Bagian keempat menelaah debat effectuation dan causation sebagai dua logika penting dalam pengambilan keputusan di bawah ketidakpastian. Dengan struktur tersebut, bab ini diarahkan terutama untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana niat kewirausahaan terbentuk pada Generasi Z, sedangkan uraian yang lebih eksplisit mengenai tren social commerce, creator economy, dan variasi lintas konteks ditempatkan sebagai wilayah pembahasan pada bagian empiris buku (Galkina et al. 2022; Santoso, 2024).

Dalam konteks Indonesia, pembahasan ini juga memiliki nilai strategis karena kewirausahaan digital kerap diposisikan sebagai salah satu jalur penting untuk memperluas kesempatan kerja, memperkuat inovasi usaha kecil, dan membuka ruang ekonomi baru bagi mahasiswa maupun lulusan pendidikan vokasi. Akan tetapi, strategi pengembangan kewirausahaan akan kurang efektif jika didasarkan pada asumsi yang terlalu sederhana, misalnya bahwa semua anak muda otomatis siap menjadi pelaku usaha digital hanya karena mereka aktif di internet. Riset tentang literasi digital, niat berwirausaha, dan transformasi digital menunjukkan bahwa kualitas kesiapan sangat dipengaruhi oleh proses pendidikan, pengalaman praktik, dan lingkungan yang mendukung. Karena itu, bab ini juga dapat dibaca sebagai landasan untuk merancang intervensi pendidikan kewirausahaan

yang lebih realistis, terutama di lembaga pendidikan tinggi yang ingin mendorong lahirnya wirausaha muda berbasis digital (Suryani & Chaniago, 2023; Chaniago, 2023).

5.2 Teori Kewirausahaan Klasik dan Modern

Dalam sejarah pemikiran ekonomi, sejumlah tokoh telah meletakkan dasar konseptual untuk memahami peran dan fungsi wirausahawan. Jean-Baptiste Say (1803) memperkenalkan wirausahawan sebagai pihak yang mengorganisasi faktor-faktor produksi—tanah, tenaga kerja, dan modal—guna menciptakan nilai ekonomi secara efisien. Knight (1921) mempertajam pemahaman ini dengan membedakan risiko (risk) yang dapat dikuantifikasi secara statistik dari ketidakpastian (uncertainty) yang tidak dapat diprediksi; menurut Knight, wirausahawan adalah pihak yang bersedia menanggung ketidakpastian sejati demi memperoleh laba. Schumpeter (1934) memberikan sumbangsih paling berpengaruh dengan menempatkan wirausahawan sebagai agen creative destruction: inovasi yang dilakukan wirausahawan tidak sekadar menambah nilai, tetapi secara aktif menghancurkan keseimbangan ekonomi lama untuk menciptakan tatanan baru yang lebih produktif.

Kirzner (1973) melengkapi perspektif ini dengan gagasan bahwa wirausahawan adalah individu yang paling tanggap terhadap peluang yang diabaikan pasar, mengubahnya menjadi proposisi nilai melalui kewaspadaan (entrepreneurial alertness). Keempat perspektif ini membentuk fondasi klasik yang masih sangat relevan untuk membaca mengapa kewirausahaan bukan sekadar aktivitas ekonomi biasa (Knight, 1921; Schumpeter, 1934; Kirzner, 1973).

Dalam pendekatan klasik, kewirausahaan dipahami terutama sebagai fungsi ekonomi. Wirausahawan diposisikan sebagai pengambil risiko, pengorganisasi sumber daya, dan aktor yang mampu bergerak di tengah ketidakpastian pasar. Fokus ini penting karena menegaskan bahwa kewirausahaan bukan aktivitas sampingan, melainkan elemen yang berkontribusi langsung terhadap dinamika produksi, pertukaran, dan pertumbuhan ekonomi. Sampai hari ini, warisan tersebut masih

relevan. Usaha tetap menuntut keberanian menghadapi ketidakpastian, kemampuan menyatukan sumber daya yang tersebar, dan keputusan untuk bertindak ketika hasil belum sepenuhnya dapat diprediksi. Dalam pengertian ini, teori klasik memberi dasar yang kuat untuk memahami mengapa keberanian mengambil risiko dan kesiapan menghadapi ambiguitas tetap menjadi inti dari perilaku kewirausahaan, termasuk dalam lingkungan digital (Dana et al. 2024).

Akan tetapi, keterbatasan teori klasik menjadi terlihat ketika ekonomi bergerak ke arah yang semakin berbasis pengetahuan, inovasi, dan teknologi. Jika kewirausahaan hanya dibaca sebagai fungsi pengorganisasian faktor produksi, maka banyak bentuk usaha digital sulit dijelaskan secara memadai. Pelaku usaha digital dapat memulai tanpa toko fisik, tanpa struktur organisasi formal, bahkan tanpa kepemilikan aset tetap yang signifikan. Nilai usaha dapat lahir dari data, komunitas, kemampuan kurasi, interaksi real-time, atau ketepatan memanfaatkan algoritma distribusi. Kondisi ini menuntut perluasan konsep kewirausahaan dari sekadar kegiatan ekonomi menuju proses penciptaan nilai yang lebih cair, lebih cepat, dan lebih bergantung pada kemampuan belajar serta merespons perubahan (Fernandes et al. 2022; Dana et al. 2024).

Pendekatan modern karena itu memandang kewirausahaan sebagai proses yang menekankan inovasi, eksperimen, dan opportunity recognition. Wirausahawan bukan hanya pihak yang menanggung risiko, tetapi juga individu atau tim yang mampu melihat celah nilai, menafsirkan perubahan pasar, lalu mengubahnya menjadi proposisi yang dapat diuji. Perspektif ini lebih sesuai dengan lanskap digital karena banyak usaha lahir dari iterasi cepat, validasi pasar yang berulang, dan penyesuaian model bisnis berdasarkan umpan balik pengguna. Dalam ekonomi digital, kemampuan membaca peluang bukan semata menemukan produk baru, tetapi juga dapat berupa penemuan cara baru menjangkau konsumen, memonetisasi perhatian, atau mengintegrasikan teknologi dalam proses penciptaan nilai (Fernandes et al. 2022; Vu et al. 2024).

Di level organisasi, Teece et al. (1997) memperkenalkan konsep dynamic capabilities sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal guna merespons perubahan lingkungan yang cepat. Berbeda dari pandangan berbasis sumber daya yang statis, dynamic capabilities menekankan kemampuan belajar, adaptasi, dan rekonfigurasi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsep ini sangat relevan untuk kewirausahaan digital karena menegaskan bahwa keunggulan bukan berasal dari penguasaan aset tertentu, melainkan dari kemampuan memperbarui kompetensi secara berkelanjutan seiring perubahan ekosistem digital. Bagi usaha kecil berbasis platform, dynamic capabilities dapat berbentuk kecepatan belajar dari data pengguna, kemampuan mengadaptasi konten, atau ketangkasan berpindah antar kanal pemasaran sesuai perubahan tren (Teece et al. 1997; Dana et al. 2024).

Kontribusi penting dari perkembangan teori modern adalah bergesernya fokus dari "siapa wirausahawan" ke "bagaimana proses kewirausahaan berlangsung". Pergeseran ini berdampak besar terhadap studi Generasi Z. Dalam pendekatan yang terlalu menekankan ciri kepribadian bawaan, kewirausahaan seolah hanya cocok bagi individu yang sejak awal tampil sangat percaya diri, dominan, atau berorientasi risiko. Padahal, studi mutakhir menunjukkan bahwa niat dan perilaku kewirausahaan dapat dipelajari, diperkuat, dan dibentuk oleh pendidikan, pengalaman digital, serta dukungan lingkungan. Ini berarti kewirausahaan tidak boleh dipersempit menjadi bakat alamiah; ia adalah proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas yang dapat difasilitasi oleh pendidikan tinggi, komunitas, dan ekosistem digital (Duong et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, pemikiran Harmon Chaniago dan kolaboratornya relevan untuk memperkaya pembacaan ini. Chaniago (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kecil tidak selalu bergantung pada inovasi yang sepenuhnya radikal, tetapi dapat pula ditopang oleh kemampuan mengkloning, mengadaptasi, dan memodifikasi praktik yang relevan secara cerdas. Perspektif ini sangat berguna

bagi kewirausahaan digital Generasi Z, karena banyak usaha digital bertumbuh bukan dari penemuan teknologi baru, melainkan dari kemampuan memodifikasi model yang sudah ada agar sesuai dengan segmen, komunitas, atau kebutuhan spesifik tertentu. Di sini, kreativitas tidak selalu berbentuk penemuan murni, melainkan kerap hadir sebagai kemampuan adaptif yang presisi dan cepat (Chaniago, 2022).

Temuan Chaniago (2023) tentang entrepreneurial leadership dan transformasi digital juga mempertegas bahwa teori modern perlu mengintegrasikan dimensi kepemimpinan dan digitalisasi. Dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti, keberhasilan usaha bukan hanya soal menemukan peluang, tetapi juga soal memimpin perubahan, mengorkestrasi pembelajaran, dan menerjemahkan teknologi ke dalam keputusan strategis. Ini penting karena banyak pembacaan populer tentang kewirausahaan digital terlalu menekankan alat atau platform, padahal keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kualitas kepemimpinan, arah pengambilan keputusan, dan kemampuan menjaga konsistensi eksekusi. Dengan kata lain, teknologi memperluas peluang, tetapi kepemimpinan kewirausahaan menentukan apakah peluang itu dapat dikonversi menjadi hasil usaha yang berkelanjutan (Chaniago, 2023; Efawati et al. 2021).

Dari sudut pandang Generasi Z, sintesis teori klasik dan modern memberi dua pelajaran mendasar. Pertama, keberanian menghadapi ketidakpastian tetap penting; teknologi tidak menghapus risiko, hanya mengubah bentuknya. Kedua, keunggulan kewirausahaan saat ini sesemakin bergantung pada kapasitas belajar cepat, membangun jaringan, dan menyesuaikan sumber daya dengan perubahan pasar. Karena itu, wirausahawan muda tidak cukup hanya mengandalkan intuisi atau kedekatan dengan media digital. Mereka perlu mengembangkan disiplin berpikir bisnis, kemampuan mengevaluasi peluang, dan daya tahan untuk menjalankan proses yang sering kali tidak linear. Ini sejalan dengan temuan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dan literasi digital memperkuat kesiapan individu untuk melihat usaha bukan sebagai aktivitas sesaat, tetapi sebagai proses

pengembangan nilai jangka menengah dan jangka panjang (Suryani & Chaniago, 2023; Wibowo et al. 2023).

Meskipun demikian, teori kewirausahaan modern juga perlu dibaca secara kritis. Tidak semua narasi inovasi bersifat produktif. Dalam ekonomi digital, terdapat kecenderungan untuk mengagungkan novelty tanpa mempertimbangkan keberlanjutan, struktur biaya, atau kualitas nilai yang dihasilkan. Banyak usaha tampak inovatif pada awalnya, tetapi gagal bertahan karena hanya bertumpu pada sensasi baru, bukan pada proposisi nilai yang jelas. Karena itu, teori modern perlu diseimbangkan dengan analisis yang lebih tajam terhadap model bisnis, kualitas eksekusi, dan kemampuan organisasi kecil dalam menjaga konsistensi proses. Pada titik ini, kontribusi riset UKM dan transformasi digital menjadi penting karena mengingatkan bahwa inovasi harus selalu dibaca dalam relasi dengan kapasitas internal dan konteks implementasinya (Chaniago, 2022; Chaniago, 2023).

Dalam hal ini, teori kewirausahaan klasik dan modern tidak seharusnya dipertentangkan secara mutlak. Teori klasik tetap berguna untuk menegaskan pentingnya risiko, keputusan, dan fungsi ekonomi wirausahawan. Teori modern memperluas analisis dengan memasukkan inovasi, pembelajaran, dan opportunity creation. Dalam konteks Generasi Z dan kewirausahaan digital, keduanya justru perlu disatukan: kewirausahaan adalah proses ekonomi yang mengandung risiko, tetapi kini dijalankan melalui logika yang lebih adaptif, berbasis teknologi, dan sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial serta digital. Sintesis inilah yang kemudian membuka jalan untuk menjelaskan bagaimana niat berwirausaha terbentuk secara lebih terstruktur melalui Theory of Planned Behavior (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Chaniago, 2023).

Dimensi lain yang perlu ditambahkan dalam pembacaan teori modern adalah peran innovative work behavior (perilaku kerja inovatif) dan entrepreneurial leadership. Efawati et al. (2021) menunjukkan bahwa entrepreneurial leadership berpengaruh terhadap inovasi perusahaan melalui perilaku kerja inovatif. Walaupun studi tersebut tidak secara khusus membahas Generasi

Z, implikasinya tetap relevan: kewirausahaan modern membutuhkan kemampuan menggerakkan diri dan tim untuk terus menghasilkan perbaikan, mencoba pendekatan baru, dan menerjemahkan ide ke dalam tindakan. Pada usaha digital yang tumbuh cepat, kepemimpinan tidak selalu muncul dalam bentuk struktur formal, tetapi dapat hadir sebagai kemampuan mengarahkan eksperimen, menetapkan prioritas, dan mengonsolidasikan pembelajaran dari data serta interaksi pasar. Hal ini memperkaya teori modern karena menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya hasil kreativitas individual, melainkan juga hasil kepemimpinan yang mampu menciptakan iklim kerja yang adaptif (Efawati et al. 2021; Chaniago, 2023).

Perlu juga diwaspadai lahirnya mitos baru dalam kewirausahaan digital. Ketika dunia usaha banyak dibicarakan melalui bahasa disruption, scale, dan viral growth, muncul kecenderungan untuk menilai kewirausahaan terutama dari kecepatan pertumbuhan atau kebaruan model bisnis. Pandangan seperti ini menyesatkan jika tidak diimbangi dengan pemahaman mengenai kualitas proposisi nilai, struktur biaya, kebutuhan pelanggan, dan kapasitas eksekusi. Banyak usaha digital gagal bukan karena kekurangan ide, melainkan karena gagal menjaga kesesuaian antara peluang yang dibaca dengan kemampuan organisasi kecil untuk mengelolanya. Di sinilah sintesis teori klasik dan modern kembali penting: kreativitas dan inovasi harus berjalan bersama kalkulasi ekonomi, disiplin organisasi, dan evaluasi risiko yang memadai (Dana et al. 2024; Chaniago, 2022; Chaniago, 2023).

Perkembangan teori modern juga menyoroti pergeseran dari opportunity discovery menuju opportunity creation. Dalam ekonomi yang sangat terdigitalisasi, peluang tidak selalu sudah ada lalu ditemukan; sering kali peluang justru diciptakan melalui kombinasi narasi, komunitas, teknologi, dan eksperimen pasar. Perspektif ini penting karena membantu menjelaskan mengapa kreativitas pemasaran, desain pengalaman pelanggan, dan kemampuan membaca sinyal pasar digital menjadi sesemakin menentukan. Di sisi lain, pandangan opportunity creation mengingatkan bahwa peluang bukan hadiah yang tinggal diambil, melainkan hasil dari tindakan yang terarah, pembelajaran

berulang, dan kemampuan mengelola respons pasar secara berkelanjutan. Dalam bingkai editorial buku ini, gagasan tersebut dipakai sebagai dasar teoritis untuk membaca proses pembentukan peluang, bukan sebagai pemetaan rinci tren usaha digital kontemporer yang akan dikembangkan pada bab-bab berikutnya (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026).

Pada level organisasi kecil, teori modern juga menempatkan resource orchestration sebagai kompetensi penting. Pelaku usaha digital jarang memiliki semua sumber daya yang ideal sejak awal. Mereka harus mampu mengombinasikan sumber daya internal yang terbatas dengan sumber daya eksternal seperti platform, komunitas, jaringan pemasok, mitra konten, atau teknologi pihak ketiga. Kemampuan mengorkestrasi sumber daya inilah yang sering membedakan usaha yang mampu tumbuh dengan efisien dari usaha yang cepat kehabisan tenaga. Konteks ini memperlihatkan bahwa kewirausahaan digital bukan sekadar soal kreativitas individual, tetapi juga soal kecerdasan mengelola keterbatasan dan memanfaatkan interdependensi secara strategis. Ini sejalan dengan gagasan bahwa keberhasilan usaha kecil banyak ditentukan oleh kemampuan adaptif dan kepemimpinan yang efektif dalam menghadapi perubahan (Chaniago, 2022; Chaniago, 2023).

Aspek etis juga perlu dimasukkan dalam pembacaan teori kewirausahaan modern. Inovasi dan kecepatan adaptasi memang penting, tetapi keduanya tidak boleh dilepaskan dari tanggung jawab terhadap pelanggan, mitra, dan komunitas. Pada usaha digital, godaan untuk mengejar pertumbuhan cepat kadang mendorong praktik yang rapuh secara etis, seperti klaim berlebihan, manipulasi atensi, atau eksploitasi data pelanggan tanpa pertimbangan memadai. Karena itu, kewirausahaan modern yang sehat tidak cukup hanya inovatif, tetapi juga bertanggung jawab dalam cara membangun dan mendistribusikan nilai. Perspektif ini memperluas teori modern dari sekadar soal peluang dan inovasi menuju kualitas kewirausahaan yang lebih berkelanjutan dan kredibel (Dana et al. 2024; Chaniago, 2023).

5.3 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai perluasan dan penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya dirumuskan bersama Martin Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA berpendapat bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, dan niat itu terbentuk dari dua faktor: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dari lingkungan sosial. Namun, TRA memiliki keterbatasan mendasar karena tidak memperhitungkan situasi di mana individu tidak sepenuhnya memiliki kendali atas perilakunya—misalnya ketika kemampuan, sumber daya, atau kesempatan menjadi hambatan nyata. Ajzen (1991) mengatasi keterbatasan ini dengan menambahkan konstruk ketiga: perceived behavioral control, yang mengacu pada persepsi individu tentang seberapa mudah atau sulit menjalankan perilaku tertentu. Penambahan konstruk ini membuat TPB jauh lebih relevan untuk konteks kewirausahaan, di mana faktor kemampuan diri, akses sumber daya, dan rasa mampu sangat menentukan keputusan memulai usaha (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

Theory of Planned Behavior menempatkan niat sebagai prediktor paling dekat dari perilaku aktual. Dalam kerangka ini, seseorang akan cenderung melakukan suatu tindakan ketika ia memiliki niat yang cukup kuat, dan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama: attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control. Relevansi teori ini untuk kewirausahaan sangat tinggi karena keputusan memulai usaha pada umumnya merupakan tindakan yang bersifat terencana, bukan respons yang sepenuhnya spontan. Individu menilai lebih dulu apakah berwirausaha menarik, apakah lingkungan sosial mendukung, dan apakah ia merasa cukup mampu untuk menjalankannya. Struktur seperti ini menjadikan TPB sebagai salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan entrepreneurial intention pada mahasiswa dan pemuda (Wibowo et al. 2023; Duong et al. 2024).

Komponen pertama, yaitu sikap terhadap perilaku, menjelaskan bagaimana individu menilai kewirausahaan sebagai sesuatu yang

positif atau negatif. Sikap positif terhadap kewirausahaan biasanya muncul ketika individu memandang usaha sebagai jalur menuju otonomi, pendapatan, pengembangan diri, atau makna kerja yang lebih besar. Pada Generasi Z, pembentukan sikap ini sangat dipengaruhi oleh paparan digital. Kisah sukses entrepreneur muda, konten bisnis yang mudah diakses, dan narasi tentang fleksibilitas kerja membuat kewirausahaan terlihat sesemakin menarik. Akan tetapi, ruang digital sering menghadirkan representasi yang selektif. Konten yang viral cenderung menonjolkan keberhasilan, pertumbuhan cepat, atau gaya hidup yang tampak menarik, sementara sisi kegagalan, kelelahan, ketidakpastian pendapatan, dan disiplin operasional kurang terlihat. Akibatnya, sikap positif dapat terbentuk cepat, tetapi tidak selalu dibarengi pemahaman yang proporsional (Wibowo et al. 2023; Vu et al. 2024).

Dalam konteks pendidikan tinggi, sikap terhadap kewirausahaan digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman belajar. Digital entrepreneurial education yang baik tidak hanya mempromosikan kewirausahaan sebagai pilihan karier yang menarik, tetapi juga membantu mahasiswa menilai realitas usaha secara lebih rasional. Duong et al. (2024) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dapat memperkuat digital entrepreneurial intention melalui mekanisme psikologis yang relevan.

Temuan yang lebih baru juga menunjukkan bahwa penggunaan alat digital dalam pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan kesiapan dan intensi mahasiswa ketika alat tersebut benar-benar dihubungkan dengan pengalaman belajar yang aplikatif, bukan sekadar diperkenalkan sebagai tren teknologi. Artinya, sikap positif terhadap usaha akan lebih stabil ketika dibangun melalui pengalaman belajar yang membuat mahasiswa memahami logika pasar, penggunaan teknologi, model pendapatan, dan risiko implementasi. Di sinilah peran kurikulum dan pedagogi menjadi penting: membentuk sikap bukan melalui glorifikasi, melainkan melalui pembelajaran yang realistis, reflektif, dan aplikatif (Duong et al. 2024; Spilbergs et al. 2026).

Komponen kedua, norma subjektif, merujuk pada persepsi individu terhadap dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting. Dalam kewirausahaan, dukungan keluarga, teman, dosen, mentor, dan komunitas dapat memperkuat keyakinan bahwa jalur usaha layak dipilih. Pada era digital, sumber norma subjektif meluas jauh melampaui lingkungan tatap muka. Komunitas online, influencer, kreator bisnis, mentor digital, dan kelompok sebaya di media sosial ikut membentuk persepsi tentang apa yang dianggap normal, bergengsi, atau masuk akal. Hal ini menjadikan norma subjektif pada Generasi Z lebih tersebar, lebih cepat berubah, dan lebih rentan terhadap dinamika simbolik. Individu dapat merasa sangat termotivasi karena melihat banyak figur teladan, tetapi juga dapat tertekan karena membandingkan dirinya dengan standar keberhasilan yang tidak realistis (Wibowo et al. 2023; Xue et al. 2024).

Perceived behavioral control, komponen ketiga dalam TPB, menjelaskan sejauh mana individu merasa memiliki kapasitas untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam kewirausahaan digital, rasa mampu ini tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap kemampuan bisnis umum, tetapi juga terhadap kemampuan menggunakan teknologi, memahami pasar digital, mengelola interaksi pelanggan, dan bertahan dalam ritme perubahan yang cepat. Sayuti dan Chaniago (2021) menunjukkan bahwa adopsi teknologi media sosial berperan terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keyakinan atas kemampuan memanfaatkan teknologi dapat memperkuat niat berwirausaha. Dengan kata lain, perceived behavioral control pada era digital sangat berkaitan dengan kompetensi dan rasa percaya diri digital, bukan sekadar kepercayaan diri personal secara abstrak (Sayuti & Chaniago, 2021; Wibowo et al. 2024).

Hubungan antara perceived behavioral control dan literasi digital menjadi sesemakin jelas ketika dikaitkan dengan hasil Suryani dan Chaniago (2023). Studi mereka menunjukkan bahwa digital literacy berpengaruh terhadap entrepreneurial intention pada siswa vokasi. Secara konseptual, temuan ini dapat dibaca sebagai

penguatan bahwa individu akan lebih mungkin berniat menjadi wirausaha ketika mereka merasa memahami medium digital yang akan dipakai untuk menjalankan usaha. Literasi digital di sini bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi juga kapasitas menilai informasi, memilih platform, memahami etika penggunaan teknologi, dan mengambil keputusan secara lebih tepat. Bagi Generasi Z, ini penting karena kedekatan dengan teknologi tidak otomatis identik dengan literasi yang mendalam dan produktif (Suryani & Chaniago, 2023).

Walaupun TPB sangat berguna, teori ini tidak tanpa keterbatasan. Pertama, TPB cenderung mengasumsikan hubungan yang relatif linear dari sikap, norma, dan kontrol menuju niat, lalu perilaku. Dalam kewirausahaan digital, proses tersebut sering kali berlangsung lebih sirkular. Individu bisa mulai dari eksperimen kecil, kemudian pengalaman itu justru membentuk sikap yang lebih positif dan rasa mampu yang lebih kuat. Kedua, TPB berpusat pada kognisi individual, sementara kewirausahaan digital dipengaruhi juga oleh struktur eksternal seperti platform, kebijakan algoritmik, dan perubahan norma pasar yang sangat cepat. Ketiga, TPB tidak sepenuhnya menjelaskan bagaimana peluang digital yang cair dan temporer mengubah proses pembentukan niat. Karena itu, teori ini kuat sebagai fondasi, tetapi perlu diperkaya oleh model entrepreneurial intention dan pendekatan keputusan di bawah ketidakpastian (Duong et al. 2024; Santoso, 2024).

Meski demikian, kekuatan TPB tetap terletak pada kemampuannya memberikan kerangka penjelasan yang terstruktur. Teori ini membantu memetakan bahwa niat berwirausaha tidak muncul hanya karena seseorang "suka bisnis", tetapi karena ada interaksi antara evaluasi pribadi, pengaruh sosial, dan persepsi kapasitas diri. Dalam konteks Generasi Z, kerangka ini sangat berguna untuk menghindari reduksionisme. Minat tinggi terhadap dunia digital belum tentu menghasilkan niat usaha yang kokoh jika dukungan sosial lemah atau rasa mampu masih rendah. Sebaliknya, ketika pendidikan, komunitas, dan pengalaman digital membentuk ketiga komponen tersebut secara serempak, peluang tumbuhnya entrepreneurial intention

menjadi lebih besar. Di titik inilah TPB menjadi jembatan penting menuju pembahasan model-model niat berwirausaha yang lebih spesifik (Wibowo et al. 2023; Suryani & Chaniago, 2023).

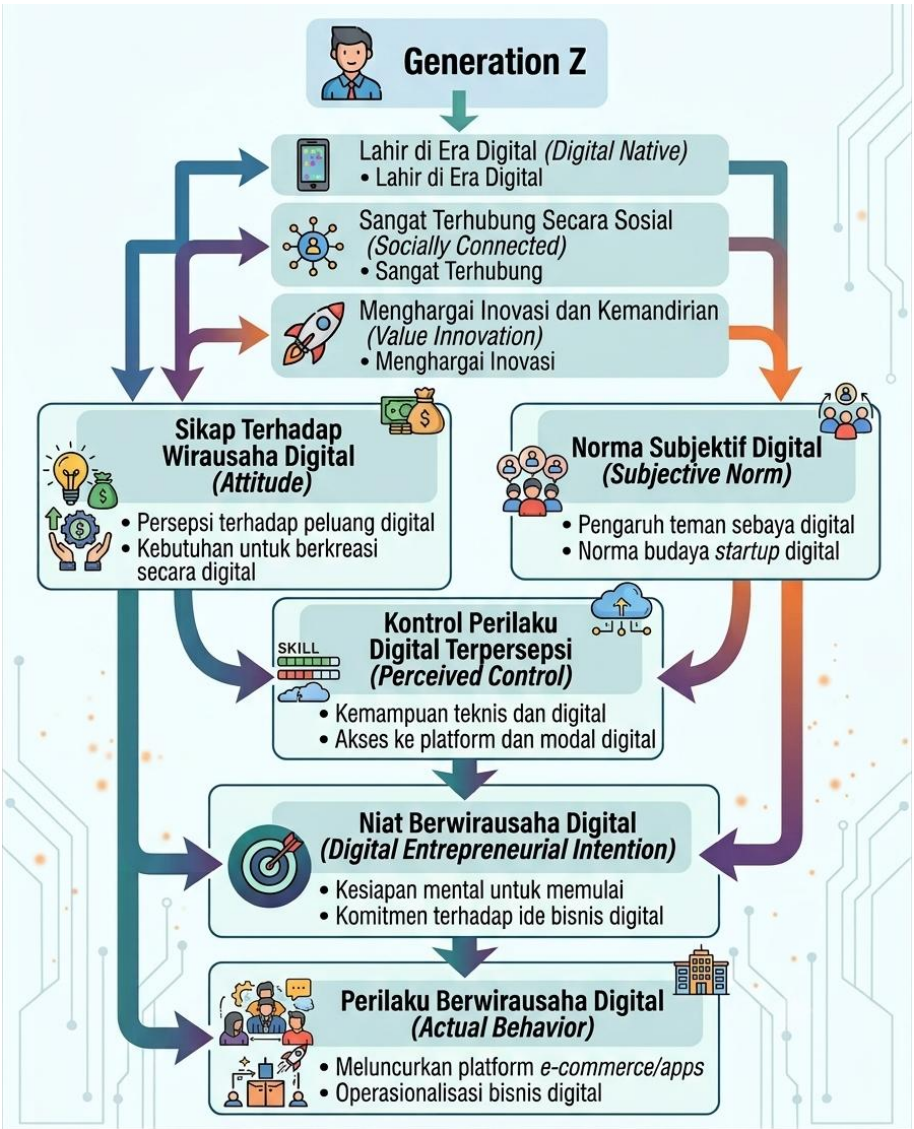
Pada level yang lebih operasional, TPB juga membantu menjelaskan mengapa intervensi pendidikan kadang berhasil pada sebagian mahasiswa tetapi tidak pada yang lain. Dua mahasiswa dapat mengikuti mata kuliah kewirausahaan yang sama, namun hasilnya berbeda karena sikap awal, norma sosial, dan perceived behavioral control mereka tidak sama.

Mahasiswa yang berasal dari lingkungan suportif, terbiasa bereksperimen di ruang digital, dan merasa mampu memanfaatkan teknologi cenderung lebih mudah mengembangkan niat usaha. Sebaliknya, mahasiswa yang melihat kewirausahaan sebagai jalur penuh risiko tanpa dukungan sosial yang memadai mungkin tetap ragu meskipun menerima materi yang sama. Artinya, pembentukan niat tidak cukup dilakukan hanya melalui transfer pengetahuan; ia memerlukan desain pengalaman belajar yang sengaja menyentuh ketiga komponen TPB secara bersamaan (Duong et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Dalam konteks digital, norma subjektif juga perlu dipahami sebagai arena negosiasi identitas. Banyak anak muda tidak hanya bertanya apakah keluarga atau teman mendukung, tetapi juga apakah pilihan menjadi wirausaha akan membuat mereka tampak kredibel, relevan, atau "berhasil" di ruang sosial digital. Hal ini membuat norma subjektif semakin kompleks karena berkaitan dengan pengakuan simbolik. Di satu sisi, pengakuan tersebut dapat menjadi sumber energi yang memperkuat niat. Di sisi lain, pengakuan itu dapat mendorong perilaku yang superfisial, yakni tampak berwirausaha tanpa benar-benar membangun sistem usaha yang matang. Karena itu, penggunaan TPB pada kewirausahaan digital perlu dilengkapi dengan pembacaan kritis terhadap budaya performatif di media sosial, agar niat yang terbentuk tidak berhenti pada simbol, tetapi bergerak menuju kesiapan bertindak yang nyata (Wibowo et al. 2023; Vu et al. 2024).

TPB juga penting karena membantu membedakan antara minat umum pada kewirausahaan dan niat yang lebih dekat dengan tindakan. Banyak mahasiswa menyatakan tertarik pada bisnis, tetapi ketertarikan semacam itu tidak selalu memiliki implikasi perilaku. Ketika penilaian terhadap risiko masih negatif, dukungan sosial lemah, atau rasa mampu rendah, minat tidak berubah menjadi niat yang operasional. Di sinilah kekuatan TPB: teori ini mendorong analisis yang lebih teliti tentang komponen mana yang lemah dan perlu diperkuat. Bagi pendidik, kerangka semacam ini sangat membantu untuk menghindari evaluasi yang terlalu dangkal, misalnya menyimpulkan bahwa mahasiswa "sudah berminat" lalu menganggap pekerjaan pendidikan selesai. Yang lebih relevan justru apakah minat itu telah memperoleh dukungan kognitif dan sosial yang cukup untuk menjadi komitmen tindakan (Duong et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Penggunaan TPB dalam konteks digital juga menuntut kehati-hatian metodologis. Sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control tidak selalu stabil karena lingkungan digital berubah sangat cepat. Algoritma yang berganti, tren bisnis yang bergeser, atau pengalaman negatif saat mencoba usaha kecil dapat dengan cepat mengubah persepsi individu. Karena itu, kajian niat berwirausaha digital perlu sensitif terhadap waktu dan pengalaman aktual, bukan hanya mengandalkan pengukuran sekali ambil. Dalam konteks buku referensi, poin ini penting karena menunjukkan bahwa niat berwirausaha pada Generasi Z bersifat dinamis. Ia dapat diperkuat oleh pengalaman keberhasilan kecil, tetapi juga dapat melemah oleh kegagalan awal jika dukungan lingkungan tidak memadai (Vu et al. 2024; Santoso, 2024).



Gambar 5.1. **Sintesis TPB dalam pembentukan niat berwirausaha digital pada Generasi Z**

Sumber: ilustrasi konseptual disusun untuk kebutuhan draft naskah.

5.4 Model-Model Niat Berwirausaha

Sebelum Theory of Planned Behavior menjadi kerangka dominan dalam kajian niat berwirausaha, dua model penting telah meletakkan dasar konseptual yang masih sangat dirujuk hingga kini. Shapero dan Sokol (1982) memperkenalkan Entrepreneurial Event Theory, yang berpendapat bahwa peristiwa kewirausahaan terjadi ketika individu memandangnya sebagai sesuatu yang diinginkan (desirable), layak dilakukan (feasible), dan disertai kecenderungan untuk bertindak (propensity to act).

Model ini secara khusus menekankan peran displacement—peristiwa yang mengganggu jalur hidup seseorang, seperti kehilangan pekerjaan, lulus kuliah, atau perubahan besar dalam lingkungan sosial—sebagai pemicu yang mendorong individu untuk mempertimbangkan kewirausahaan secara serius. Keunggulan model Shapero dan Sokol adalah pengakuannya bahwa niat berwirausaha tidak lahir dari kondisi yang tenang, tetapi sering dipicu oleh ketidakstabilan yang memaksa individu mengevaluasi ulang pilihan-pilihannya. Bird (1988) kemudian memperluas pemahaman ini dengan menekankan dimensi implementasi: niat berwirausaha yang matang bukan hanya soal keinginan memulai usaha, tetapi juga soal kesiapan menjalankan langkah-langkah konkret yang menghubungkan gagasan dengan tindakan nyata. Bird (1988) memperkenalkan konsep implemental intention yang menekankan spesifisitas rencana tindakan sebagai faktor pembeda antara niat yang sekadar aspirasional dengan niat yang benar-benar mengarah pada perilaku wirausaha. Dua model tersebut penting sebagai titik awal sebelum memahami dimensi desirability, feasibility, dan propensity to act yang kemudian berkembang dalam literatur yang lebih baru (Shapero & Sokol, 1982; Bird, 1988).

Model-model entrepreneurial intention dikembangkan untuk memperjelas bahwa keputusan menjadi wirausaha merupakan hasil dari proses evaluasi yang cukup kompleks. Fokus utama pendekatan ini adalah bahwa tindakan kewirausahaan pada umumnya didahului oleh niat, dan niat itu terbentuk melalui penilaian terhadap daya tarik, kelayakan, serta kecenderungan

untuk bertindak. Dengan demikian, model niat berwirausaha tidak hanya memeriksa apakah seseorang menyukai gagasan menjadi wirausaha, tetapi juga apakah ia merasa hal tersebut realistis, relevan, dan berada dalam jangkauan kapasitasnya. Pendekatan ini sangat penting dalam konteks kewirausahaan digital, karena kemudahan akses terhadap teknologi dapat membuat aktivitas usaha tampak sangat terbuka, padahal kesiapan aktual individu belum tentu sejalan dengan persepsi awalnya (Vu et al. 2024; Duong et al. 2024).

Dimensi desirability atau daya tarik berwirausaha menjadi salah satu poros penting dalam model ini. Pada Generasi Z, daya tarik kewirausahaan digital sering kali dibentuk oleh kombinasi antara prospek pendapatan, otonomi, fleksibilitas, dan kemungkinan membangun identitas diri melalui usaha. Berbeda dari generasi sebelumnya yang mungkin memandang usaha terutama sebagai sarana ekonomi, banyak anak muda kini melihat kewirausahaan juga sebagai bentuk ekspresi, jalur kemandirian, dan ruang membangun makna kerja. Creator economy, social commerce, affiliate business, dan usaha mikro berbasis platform memperkuat persepsi bahwa bisnis dapat tumbuh dari aktivitas yang awalnya tampak personal atau sosial. Karena itu, desirability dalam konteks digital tidak hanya berbasis kalkulasi ekonomi, tetapi juga identitas, gaya hidup, dan posisi sosial (Wibowo et al. 2023; Fernandes et al. 2022).

Namun, tingginya daya tarik tidak otomatis menghasilkan niat yang kokoh jika dimensi feasibility atau kelayakan yang dirasakan masih lemah. Banyak individu tertarik pada kewirausahaan digital karena melihat contoh keberhasilan di media sosial, tetapi mereka belum tentu menilai secara realistis apakah memiliki waktu, kompetensi, jaringan, dan disiplin yang diperlukan. Model entrepreneurial intention menekankan bahwa niat menguat ketika individu percaya bahwa usaha bukan hanya menarik, tetapi juga mungkin diwujudkan. Dalam konteks digital, feasibility sesemakin terkait dengan literasi digital, kemampuan menggunakan platform, pemahaman tentang perilaku konsumen online, dan kesiapan mengelola ritme kerja yang terus berubah. Di sini, keberadaan teknologi justru tidak serta-merta

mempermudah semua orang; teknologi hanya menjadi peluang ketika terasa dapat dikuasai (Suryani & Chaniago, 2023; Wibowo et al. 2024).

Aspek lain yang penting adalah propensity to act atau kecenderungan untuk mengambil langkah nyata. Ada individu yang memandang kewirausahaan sangat menarik dan cukup mungkin dilakukan, tetapi tetap tidak memulai apa-apa karena tidak memiliki dorongan bertindak, tidak tahan terhadap ketidakpastian, atau terlalu lama menunggu kondisi ideal. Dalam ekosistem digital yang berubah cepat, kecenderungan bertindak ini menjadi sangat penting. Peluang sering muncul dalam jangka waktu pendek; mereka yang lambat mengeksekusi bisa kehilangan momentum. Karena itu, model entrepreneurial intention perlu dibaca bersama dimensi tindakan, bukan hanya evaluasi kognitif. Pendidikan kewirausahaan digital yang efektif seharusnya tidak berhenti pada pembentukan minat, tetapi juga melatih eksperimentasi, validasi, dan keberanian memulai dalam skala kecil (Duong et al. 2024; Santoso, 2024).

Literatur terbaru menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital memiliki dampak signifikan terhadap niat berwirausaha, terutama ketika didukung oleh paparan media sosial dan entrepreneurial intuition. Wibowo et al. (2023) menunjukkan bahwa social media dan entrepreneurial intuition berperan dalam hubungan antara digital entrepreneurship education dan entrepreneurial intention. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa niat berwirausaha pada era digital tidak hanya dibangun melalui materi formal, tetapi juga melalui pengalaman interpretatif dalam berinteraksi dengan ruang digital. Mahasiswa belajar bukan hanya dari kelas, melainkan dari contoh, komunitas, percobaan, dan pengamatan atas peluang yang bergerak cepat. Dengan demikian, model niat berwirausaha pada Generasi Z harus memperhitungkan ekosistem pembelajaran yang lebih luas daripada ruang kelas tradisional (Wibowo et al. 2023).

Kontribusi Harmon Chaniago kembali relevan dalam menegaskan peran kompetensi digital terhadap niat. Suryani dan

Chaniago (2023) memperlihatkan bahwa digital literacy berpengaruh pada entrepreneurial intention. Temuan ini memperkuat argumen bahwa model entrepreneurial intention di era digital perlu memasukkan literasi digital bukan sebagai variabel tambahan yang sekunder, melainkan sebagai komponen yang memengaruhi apakah kewirausahaan terasa feasible. Dalam praktiknya, sesemakin baik seseorang memahami teknologi, ekosistem platform, dan logika komunikasi digital, sesemakin besar peluang ia melihat usaha sebagai sesuatu yang dapat dilakukan. Sebaliknya, ketika literasi digital lemah, daya tarik kewirausahaan dapat tetap tinggi tetapi tidak berubah menjadi komitmen tindakan yang nyata (Suryani & Chaniago, 2023; Sayuti & Chaniago, 2021).

Meski berguna, banyak model entrepreneurial intention masih menyisakan kelemahan konseptual ketika diterapkan pada kewirausahaan digital. Model-model tersebut umumnya lahir dari konteks usaha yang relatif formal, bertahap, dan berbasis organisasi konvensional. Sementara itu, banyak bentuk usaha digital saat ini bersifat modular, cair, dan sangat tergantung pada platform. Seorang anak muda dapat menjadi reseller, affiliate partner, live seller, content-based entrepreneur, atau micro-merchant tanpa sejak awal mengidentifikasi dirinya sebagai "wirausahawan" dalam pengertian formal. Karena itu, niat berwirausaha dalam konteks digital perlu dipahami lebih luas sebagai kesiapan untuk memasuki aktivitas penciptaan nilai berbasis teknologi, meskipun bentuk organisasionalnya masih sangat sederhana atau hibrid (Fernandes et al. 2022; Vu et al. 2024).

Keseluruhan pembahasan ini menunjukkan bahwa entrepreneurial intention models memberi kontribusi besar untuk memahami proses transisi dari keinginan menuju komitmen tindakan. Bagi Generasi Z, proses ini sangat dipengaruhi oleh interaksi antara daya tarik kewirausahaan, kelayakan yang dirasakan, literasi digital, pembelajaran dari media sosial, dan kesiapan mengeksekusi langkah awal. Karena itu, niat berwirausaha digital tidak boleh direduksi hanya menjadi "minat berbisnis". Ia adalah hasil dari proses evaluasi yang berlapis dan

harus dibaca sebagai bagian dari dinamika pembentukan identitas, kemampuan, dan orientasi tindakan dalam ekonomi digital. Temuan-temuan terbaru mengenai peran alat digital dalam pendidikan kewirausahaan juga memperkuat bahwa niat yang lebih operasional tumbuh ketika mahasiswa tidak hanya termotivasi, tetapi merasa dibekali medium yang dapat dipakai untuk bereksperimen secara nyata. Dari sini, pembahasan logika keputusan melalui effectuation dan causation menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana niat tersebut bergerak ke ranah tindakan nyata (Wibowo et al. 2023; Duong et al. 2024; Suryani & Chaniago, 2023; Spilbergs et al. 2026).

Hal yang juga perlu dicatat adalah adanya intention-behavior gap, yaitu situasi ketika niat berwirausaha tinggi tetapi tidak diikuti oleh tindakan nyata. Kesenjangan ini sangat mungkin terjadi pada Generasi Z karena mereka hidup dalam ekosistem yang membuat kewirausahaan mudah dibayangkan, namun tidak selalu mudah dijalankan. Konten edukatif, figur teladan digital, dan simulasi bisnis dapat meningkatkan intensi, tetapi ketika harus berhadapan dengan proses penjualan, layanan pelanggan, konsistensi konten, pengelolaan keuangan, dan tekanan emosional dari ketidakpastian, sebagian individu justru berhenti. Karena itu, model entrepreneurial intention harus dibaca tidak hanya sebagai penjelas niat, tetapi juga sebagai dasar untuk merancang mekanisme transisi dari niat ke tindakan, misalnya melalui prototyping, project-based learning, atau inkubasi skala kecil (Duong et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Model niat berwirausaha juga perlu peka terhadap fenomena side hustle dan hybrid entrepreneurship yang banyak muncul dalam ekonomi digital. Seorang mahasiswa dapat menjalankan aktivitas ekonomi digital berskala kecil sambil tetap menjadi pelajar penuh waktu atau pekerja paruh waktu. Dalam situasi seperti ini, niat berwirausaha tidak selalu mengarah pada keputusan mendirikan perusahaan formal dalam waktu dekat, tetapi dapat berbentuk kesiapan mengembangkan aliran pendapatan tambahan yang berpotensi tumbuh. Jika model intention terlalu sempit, banyak bentuk awal kewirausahaan digital tidak akan terbaca. Karena itu, konsep niat berwirausaha pada era digital sebaiknya dipahami

sebagai spektrum kesiapan untuk membangun nilai ekonomi, mulai dari eksperimen mikro hingga komitmen membangun usaha yang lebih formal dan terstruktur. Namun, pada bab ini bentuk-bentuk tersebut dipakai terutama sebagai ilustrasi konseptual tentang batas model niat berwirausaha, bukan sebagai uraian tren empiris yang lengkap (Fernandes et al. 2022; Vu et al. 2024).

Entrepreneurial intention pada era digital juga dipengaruhi oleh kemampuan membaca sinyal pasar melalui media sosial dan interaksi digital. Banyak peluang usaha awal tidak muncul dari riset pasar formal, melainkan dari pengamatan atas keluhan pengguna, tren percakapan, atau celah kebutuhan yang terlihat dari data digital. Dalam konteks ini, entrepreneurial intuition menjadi penting, bukan sebagai intuisi yang mistis, tetapi sebagai kemampuan melakukan pemaknaan atas pola yang samar dan bergerak cepat. Wibowo et al. (2023) menempatkan entrepreneurial intuition sebagai variabel penting dalam hubungan antara digital entrepreneurship education dan entrepreneurial intention. Implikasinya jelas: model niat berwirausaha di era digital perlu memberi ruang pada proses pemaknaan yang lahir dari interaksi berkelanjutan dengan lingkungan digital (Wibowo et al. 2023).

Selain itu, niat berwirausaha pada Generasi Z sering terbentuk dalam konteks kolektif, bukan sepenuhnya individual. Banyak usaha digital mahasiswa lahir dari kolaborasi teman sebaya, jaringan komunitas, atau dukungan keluarga dalam bentuk tertentu. Artinya, keputusan menjadi wirausaha tidak selalu merupakan keputusan individual yang terisolasi. Kesiapan untuk memulai bisa meningkat karena ada rekan yang melengkapi keterampilan, ada komunitas yang memberi validasi, atau ada keluarga yang menyediakan ruang aman untuk mencoba. Jika model intention hanya dibaca secara individualistis, dimensi modal sosial semacam ini akan kurang terlihat. Padahal dalam praktik kewirausahaan digital awal, dukungan mikro semacam itu sering sangat menentukan apakah niat berubah menjadi eksperimen nyata (Vu et al. 2024; Suryani & Chaniago, 2023).

Selain faktor individual dan sosial, institusi pendidikan dan ekosistem kewirausahaan juga berperan sebagai penghubung antara niat dan tindakan. Program mentoring, inkubasi, kompetisi bisnis, dan akses ke jejaring praktisi dapat menurunkan jarak antara ide dan eksperimen nyata. Dalam konteks digital, dukungan institusional menjadi sesemakin penting karena mahasiswa sering membutuhkan ruang aman untuk mencoba, salah, lalu memperbaiki. Jika dukungan ini tidak tersedia, banyak niat berwirausaha berakhir sebagai minat laten tanpa tindak lanjut. Karena itu, model entrepreneurial intention sebaiknya dibaca sebagai dasar untuk merancang ekosistem pembelajaran yang benar-benar memfasilitasi transisi dari orientasi psikologis ke aktivitas usaha yang dapat diuji (Duong et al. 2024; Suryani & Chaniago, 2023).

5.5 *Effectuation dan Causation* dalam Pengambilan Keputusan

Teori effectuation diperkenalkan oleh ~~Saras~~ Sarasvathy (2001) melalui studi protokol berpikir keras (think-aloud protocol) terhadap 27 wirausahawan berpengalaman, yang menunjukkan bahwa cara mereka membuat keputusan berbeda secara fundamental dari logika rasional-normatif yang selama ini diasumsikan dalam teori kewirausahaan. Berbeda dari causation yang bertolak dari tujuan yang telah ditetapkan, effectuation bertolak dari sumber daya yang tersedia saat ini. Sarasvathy (2001) mengidentifikasi lima prinsip utama effectuation.

- Pertama, bird-in-hand: wirausahawan memulai dari apa yang sudah ada—siapa dirinya, apa yang diketahuinya, dan siapa yang dikenalnya—sebagai ganti menunggu tujuan final yang jelas.
- Kedua, affordable loss: keputusan didasarkan pada seberapa besar kerugian yang masih dapat ditoleransi, bukan pada proyeksi laba maksimum; ini mendorong eksperimen tanpa risiko yang melumpuhkan.
- Ketiga, crazy quilt: peluang dibangun melalui komitmen yang dinegosiasikan bersama mitra yang bersedia terlibat, bukan dirancang sendiri secara sepihak.

- Keempat, lemonade: kejutan dan hambatan diperlakukan sebagai peluang untuk pivot, bukan sebagai rintangan yang harus dielakkan.
- Kelima, pilot-in-the-plane: wirausahawan meyakini bahwa tindakanlah yang membentuk masa depan, bukan prediksi terhadap kondisi yang belum terjadi.

Kelima prinsip ini sangat relevan untuk kewirausahaan digital pada Generasi Z karena ekosistem digital menyediakan medium yang kondusif untuk eksperimen cepat berbasis sumber daya yang ada (Sarasvathy, 2001; Galkina et al. 2022).

Perdebatan antara causation dan effectuation penting karena keduanya menjelaskan logika yang berbeda dalam membuat keputusan kewirausahaan. Causation bertumpu pada asumsi bahwa tujuan telah ditetapkan terlebih dahulu, lalu wirausahawan menyusun langkah sistematis untuk mencapainya. Pendekatan ini menekankan analisis pasar, perencanaan, pengalokasian sumber daya, dan kontrol terhadap proses. Dalam konteks tertentu, logika ini tetap sangat berguna. Ketika pasar relatif dapat diperkirakan, data tersedia, dan model bisnis cukup jelas, pendekatan yang terstruktur membantu pelaku usaha membangun arah, efisiensi, dan disiplin operasional. Karena itu, causation tidak boleh dipandang sebagai pendekatan lama yang usang, tetapi sebagai salah satu mekanisme penting untuk menjinakkan ketidakpastian melalui perencanaan yang masuk akal (Galkina et al. 2022).

Effectuation berangkat dari titik yang berbeda. Alih-alih memulai dari tujuan akhir yang pasti, wirausahawan memulai dari sarana yang dimiliki saat ini: siapa dirinya, apa yang ia tahu, dan siapa yang ia kenal. Peluang kemudian dibentuk secara bertahap melalui eksperimen, interaksi, komitmen dari mitra, dan penyesuaian terhadap keadaan. Dalam logika ini, fokusnya bukan memprediksi masa depan secara sempurna, melainkan mengendalikan apa yang dapat dikendalikan saat ini untuk menciptakan kemungkinan baru. Pendekatan seperti ini sangat sesuai dengan realitas kewirausahaan digital yang ditandai oleh ketidakpastian tinggi, perubahan cepat, dan banyaknya peluang

yang belum sepenuhnya terdefinisi di awal (Santoso, 2024; Galkina et al. 2022).

Pada fase awal usaha digital, effectuation sering tampak lebih dominan. Banyak usaha dirintis dari sumber daya yang sangat terbatas: akun media sosial pribadi, pengetahuan dasar tentang konten, relasi pertemanan, atau akses ke marketplace. Pelaku usaha muda tidak selalu mempunyai rencana bisnis yang rapi, tetapi mereka dapat memulai dari eksperimen kecil, menguji respons pasar, lalu mengubah arah berdasarkan data dan umpan balik. Dalam konteks ini, peluang tidak "ditemukan" begitu saja, tetapi diciptakan melalui tindakan. Santoso (2024) menunjukkan relevansi effectuation dalam startup platform digital yang bergerak melalui proses inovasi terbuka. Temuan ini mendukung argumen bahwa di lingkungan digital, ketidakpastian bukan hambatan yang selalu harus dihindari, melainkan kondisi yang sering harus dinegosiasikan secara aktif melalui eksperimen (Santoso, 2024).

Meski demikian, effectuation tidak boleh diromantisasi. Banyak usaha digital gagal berkembang justru karena terlalu lama bergantung pada improvisasi tanpa membangun sistem yang lebih stabil. Pelaku usaha dapat cepat memulai, tetapi lambat mengkonsolidasikan model pendapatan, proses kerja, atau arah strategis. Di sinilah causation kembali menjadi penting. Setelah peluang mulai tervalidasi, usaha memerlukan perencanaan yang lebih formal, pengelolaan biaya, sistem operasi, pengukuran kinerja, dan keputusan pertumbuhan yang lebih disiplin. Chaniago (2023) menekankan bahwa keberhasilan usaha pada kondisi ekonomi yang tidak pasti tetap dipengaruhi oleh entrepreneurial leadership dan transformasi digital. Pesan implisitnya jelas: kelincahan harus diimbangi kepemimpinan yang mampu membentuk arah dan struktur (Chaniago, 2023; Efawati et al. 2021).

Bagi Generasi Z, kombinasi antara effectuation dan causation justru paling realistis. Kelompok ini relatif unggul dalam eksplorasi, respons cepat terhadap tren, dan keberanian bereksperimen dengan sumber daya yang terbatas. Namun,

kelemahan yang sering muncul adalah kecenderungan terlalu bergantung pada momentum, terlalu cepat pindah ke ide baru, atau kurang membangun disiplin eksekusi jangka panjang. Karena itu, pendidikan kewirausahaan untuk Generasi Z seharusnya tidak hanya melatih kreativitas dan keberanian memulai, tetapi juga mengembangkan kemampuan membuat prioritas, menjaga fokus, dan membangun sistem sederhana yang dapat diperbaiki secara bertahap. Dengan kata lain, effectuation berguna untuk membuka jalan, sementara causation penting untuk menjaga keberlanjutan (Wibowo et al. 2023; Chaniago, 2023).

Galkina et al. (2022) menegaskan bahwa hubungan antara effectuation dan causation tidak seharusnya dibaca sebagai oposisi biner. Dalam proses venture creation, keduanya dapat bergerak dari tegangan menuju sinergi. Perspektif ini sangat berguna untuk kewirausahaan digital, karena usaha sering memulai dengan eksplorasi berbasis effectuation lalu beralih ke penguatan struktur melalui causation. Bahkan dalam praktiknya, kedua logika dapat hadir bersamaan: pelaku usaha membuat rencana untuk area tertentu, tetapi tetap membuka ruang adaptasi pada area lain yang masih belum pasti. Dengan membaca kedua logika secara saling melengkapi, analisis kewirausahaan menjadi lebih realistis dan lebih sesuai dengan dinamika usaha digital yang bergerak cepat namun tetap membutuhkan konsistensi strategis (Galkina et al. 2022; Santoso, 2024).

Dalam perspektif yang lebih luas, perdebatan effectuation-causation membantu mengoreksi dua kesalahan umum. Kesalahan pertama adalah menganggap kewirausahaan digital cukup ditopang oleh spontanitas dan kelincahan. Kesalahan kedua adalah menganggap semua hal harus direncanakan secara rinci sejak awal. Keduanya tidak akurat. Yang lebih penting adalah kemampuan membaca tingkat ketidakpastian, menilai sumber daya yang tersedia, dan memilih logika tindakan yang paling sesuai dengan fase perkembangan usaha. Karena itu, bagi Generasi Z, kompetensi kewirausahaan tidak hanya menyangkut keberanian atau kreativitas, tetapi juga kecerdasan untuk berpindah secara tepat antara eksperimen dan perencanaan. Dari

titik ini terlihat bahwa niat berwirausaha yang matang memerlukan bukan hanya motivasi, tetapi juga kerangka keputusan yang memadai untuk bertindak di tengah perubahan (Galkina et al. 2022; Chaniago, 2023).

Jika diterjemahkan ke dalam tahapan perkembangan usaha, effectuation biasanya paling relevan pada saat ide masih kabur, pasar belum terbaca, dan sumber daya sangat terbatas. Pada tahap ini, eksperimen kecil, interaksi dengan calon pengguna, dan pemanfaatan relasi yang ada dapat menghasilkan pembelajaran yang jauh lebih bernilai daripada rencana yang terlalu rinci. Namun, begitu pola permintaan mulai terlihat, proposisi nilai mulai jelas, dan volume aktivitas meningkat, pendekatan causation perlu diperkuat. Pelaku usaha harus mulai memikirkan prioritas, struktur biaya, pembagian peran, indikator kinerja, dan mekanisme evaluasi. Pergeseran bertahap dari eksplorasi ke penguatan sistem inilah yang sering membedakan usaha yang sekadar menarik di awal dengan usaha yang benar-benar mampu bertahan (Galkina et al. 2022; Santoso, 2024).

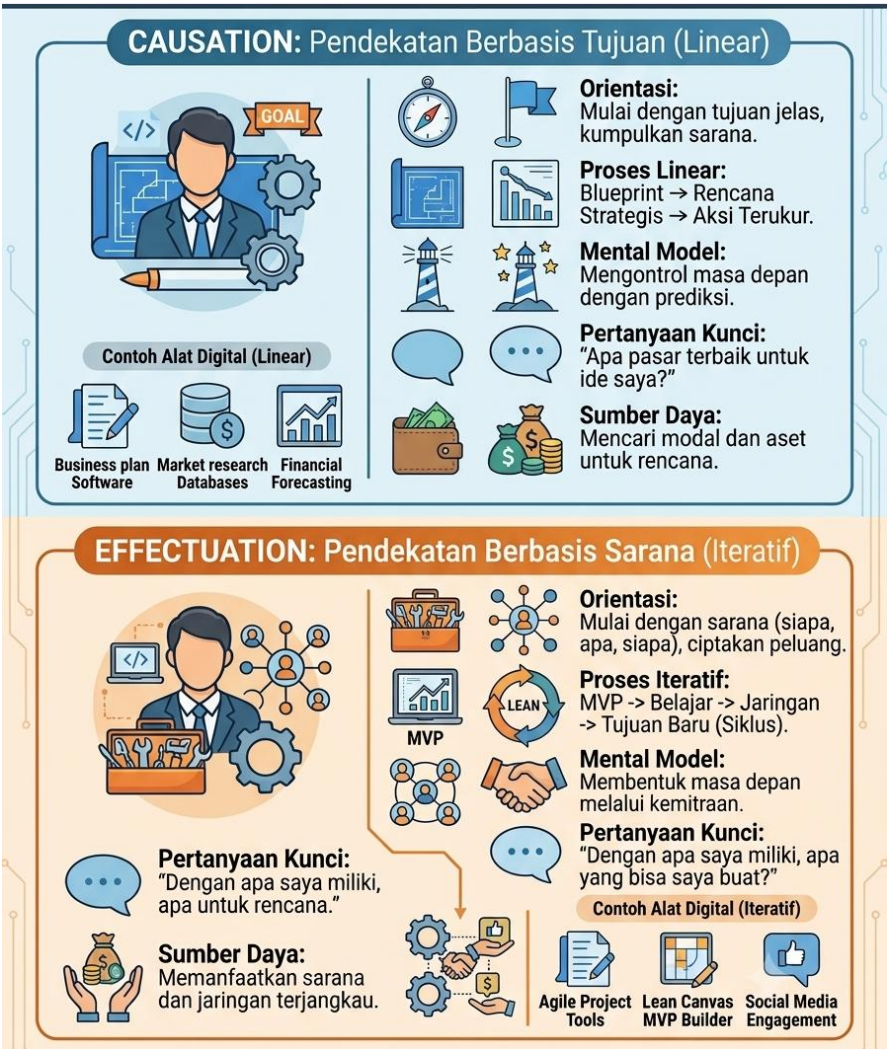
Secara pedagogis, perdebatan effectuation dan causation memberi implikasi penting untuk pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi. Mahasiswa perlu diberi ruang untuk memulai dari apa yang mereka miliki, menguji ide secara sederhana, dan belajar dari umpan balik pasar. Namun, mereka juga perlu dilatih untuk menyusun keputusan yang lebih sistematis begitu ide mulai tervalidasi. Jika pembelajaran hanya menekankan rencana bisnis formal sejak awal, mahasiswa bisa terhambat karena merasa harus menunggu kepastian sebelum bertindak. Sebaliknya, jika pembelajaran hanya menekankan kreativitas dan eksperimen tanpa disiplin perencanaan, mereka bisa terjebak pada aktivitas yang ramai tetapi tidak membangun usaha yang berkelanjutan. Karena itu, keseimbangan antara effectual action dan causal discipline seharusnya menjadi inti dari desain pembelajaran kewirausahaan digital (Wibowo et al.2023; Chaniago, 2023).

Ada satu gagasan effectual yang sangat relevan untuk wirausaha muda, yaitu affordable loss. Dalam situasi penuh ketidakpastian, keputusan awal tidak selalu perlu didasarkan pada proyeksi

keuntungan maksimal, tetapi pada seberapa jauh kerugian yang masih dapat ditoleransi. Prinsip ini cocok untuk eksperimen digital skala kecil karena memungkinkan mahasiswa atau pelaku usaha pemula mencoba ide tanpa menanggung beban risiko yang melumpuhkan. Akan tetapi, prinsip ini perlu dipahami secara matang. Affordable loss bukan pembenaran untuk bertindak serampangan, melainkan cara untuk membatasi risiko sambil tetap belajar. Ketika digabungkan dengan evaluasi berkala, prinsip ini dapat membantu Generasi Z memulai usaha secara lebih realistis tanpa terjebak oleh tuntutan kepastian yang berlebihan (Galkina et al. 2022; Santoso, 2024).

Sebaliknya, pendekatan causation menjadi sangat penting ketika pelaku usaha mulai berhadapan dengan data performa yang lebih banyak. Pada tahap ini, pengambilan keputusan tidak cukup hanya mengandalkan semangat adaptasi; usaha perlu belajar membaca metrik yang relevan, membedakan sinyal dari noise, dan menetapkan indikator kinerja yang mendukung tujuan bisnis. Dalam kewirausahaan digital, banjir data justru bisa menyesatkan jika tidak dikelola secara sistematis. Banyak pelaku muda terlalu fokus pada metrik yang tampak menarik, tetapi tidak terkait dengan kesehatan usaha. Karena itu, causation membantu mengembalikan disiplin analitis: menentukan tujuan, memilih indikator, mengalokasikan sumber daya, dan menilai hasil

berdasarkan ukuran yang lebih bermakna (Chaniago, 2023; Nuraini et al. 2024).



Gambar 5.2. Perbandingan causation dan effectuation dalam kewirausahaan digital
Sumber: Ilustrasi konseptual disusun untuk kebutuhan naskah.

5.6 Penutup Bab

Pembahasan pada bab ini menunjukkan bahwa teori kewirausahaan dan niat berwirausaha tetap sangat relevan untuk

menjelaskan perilaku usaha pada era digital, tetapi penjelasannya harus diperluas. Perspektif klasik membantu menegaskan fungsi ekonomi wirausahawan sebagai pengambil risiko dan pengorganisasi sumber daya. Perspektif modern menambahkan bahwa kewirausahaan adalah proses yang bertumpu pada inovasi, pembelajaran, dan kemampuan merespons peluang yang berubah cepat. Dalam konteks Generasi Z, kedua perspektif tersebut tidak saling meniadakan, melainkan saling melengkapi: kewirausahaan tetap mengandung risiko dan keputusan ekonomi, tetapi kini dijalankan dalam lanskap yang sangat dipengaruhi teknologi, jejaring digital, dan bentuk-bentuk usaha yang lebih cair. Sintesis literatur terbaru juga menegaskan bahwa kewirausahaan digital perlu dibaca sebagai bagian dari ekosistem yang mempertemukan faktor manusia, teknologi, dan institusi.

Bab ini menempatkan teori perilaku dan niat sebagai fondasi untuk memahami keputusan kewirausahaan digital. Fondasi tersebut menjelaskan bagaimana sikap, dukungan sosial, persepsi kemampuan, peluang, dan logika tindakan memengaruhi kesiapan Gen Z untuk memulai usaha (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026).

Theory of Planned Behavior dan berbagai entrepreneurial intention models memperjelas bahwa niat berwirausaha dibentuk melalui kombinasi evaluasi pribadi, pengaruh sosial, persepsi kemampuan diri, literasi digital, dan pembelajaran dari lingkungan digital. Karena itu, niat berwirausaha pada Generasi Z tidak cukup dipahami sebagai minat sesaat atau ketertarikan pada tren bisnis. Ia merupakan bentuk komitmen psikologis yang tumbuh ketika individu memandang kewirausahaan sebagai sesuatu yang menarik, masuk akal, didukung, dan dapat dilakukan. Temuan-temuan mutakhir juga menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital, media sosial, intuisi kewirausahaan, serta literasi digital mempunyai peran penting dalam membentuk proses tersebut (Duong et al. 2024; Wibowo et al. 2023; Suryani & Chaniago, 2023).

Perdebatan effectuation dan causation selanjutnya menegaskan bahwa pembentukan niat belum cukup jika tidak diikuti logika

tindakan yang memadai. Kewirausahaan digital menuntut keberanian untuk bereksperimen, tetapi juga kemampuan membangun arah dan sistem. Di sinilah pentingnya membaca kewirausahaan bukan semata sebagai atribut kepribadian, melainkan sebagai proses keputusan yang bergerak dari orientasi, niat, eksperimen, hingga penguatan model bisnis. Harmon Chaniago dan kolaboratornya memperkaya kerangka ini dengan menekankan peran inovasi adaptif, kepemimpinan kewirausahaan, transformasi digital, dan literasi digital sebagai faktor yang membuat proses usaha lebih kontekstual pada realitas Indonesia dan dunia usaha kecil (Chaniago, 2022; Chaniago, 2023; Suryani & Chaniago, 2023).

Dengan demikian, inti teoretis Bab 5 adalah bahwa kewirausahaan digital pada Generasi Z tidak lahir hanya karena peluang teknologi tersedia, tetapi karena ada pembentukan niat yang dipengaruhi oleh proses kognitif, sosial, dan strategis. Dari sini, langkah analitis berikutnya menjadi jelas. Setelah mengetahui mengapa seseorang terdorong untuk berwirausaha, perlu dijelaskan bagaimana teknologi diterima, diadopsi, dan digunakan sebagai medium operasional usaha. Itulah jembatan logis menuju Bab 6, yang membahas teori adopsi teknologi dalam kewirausahaan digital.

Implikasi konseptual dari bab ini cukup jelas. Ketika pendidik, pembuat kebijakan, pendamping, dan pembaca ingin memahami kewirausahaan digital pada Generasi Z, fokusnya tidak boleh berhenti pada ketersediaan peluang pasar atau tren platform. Mereka harus menilai bagaimana proses pembentukan sikap, dukungan sosial, persepsi kemampuan, literasi digital, dan logika tindakan bekerja secara bersama. Pendekatan yang lebih menyeluruh seperti ini membantu menghindari kesalahan desain intervensi, misalnya terlalu cepat mendorong mahasiswa membuka usaha tanpa membangun kesiapan psikologis dan strategisnya. Dengan dasar itulah pembahasan tentang adopsi teknologi pada bab berikutnya menjadi penting: teknologi bukan pengganti niat, tetapi medium yang hanya akan efektif ketika ditopang fondasi perilaku kewirausahaan yang cukup kuat (Suryani & Chaniago, 2023; Wibowo et al. 2024).

Secara teoretis, pembahasan bab ini menunjukkan bahwa kewirausahaan digital perlu dipahami melalui tiga tingkat analisis yaitu level individual, level interaksi sosial, dan level ekosistem. Level individual diperlukan untuk menjelaskan niat, keyakinan, dan orientasi tindakan. Level interaksi sosial diperlukan untuk memahami pengaruh komunitas, pendidikan, dan norma digital. Level ekosistem diperlukan untuk melihat bagaimana platform, teknologi, dan struktur pasar membentuk peluang sekaligus batasan. Kerangka tiga level semacam ini akan membantu bab-bab lanjutan dalam buku bergerak dari pembahasan teori perilaku menuju model konseptual yang lebih integratif dan sesuai dengan realitas kewirausahaan digital Generasi Z (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Chaniago, 2023).

Secara pedagogis, isi bab ini juga memperlihatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan digital idealnya dirancang secara bertahap. Tahap awal perlu menumbuhkan sikap dan pemahaman yang realistis tentang dunia usaha. Tahap berikutnya perlu memperkuat perceived behavioral control dan digital literacy melalui pengalaman praktik. Tahap selanjutnya perlu memberi ruang eksperimen effectual yang aman namun terukur. Terakhir, mahasiswa perlu diperkenalkan pada disiplin perencanaan dan evaluasi agar tidak berhenti pada level eksplorasi. Urutan semacam ini penting karena ia selaras dengan logika teoritis yang dibahas dalam bab, sekaligus lebih sesuai dengan cara Generasi Z membangun kepercayaan diri dan kompetensi di ruang digital (Wibowo et al. 2023; Wibowo et al. 2024; Suryani & Chaniago, 2023).

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. Academy of Management Review, 13(3), 442–453. https://doi.org/10.2307/258091

Camps, C., Kraus, S., Thomas, A., Tiberius, V., & Jones, P. (2026). Digital entrepreneurship: A review, research synthesis, and development of a

framework. Technology in Society, 84, 103124. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103124
Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: Entrepreneurial perspective. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(1), Article 33. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0
Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18-27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018
Dana, L.-P., Crocco, E., Culasso, F., Giacosa, E., Manfredi Latilla, V., & Cannatelli, B. (2024). Mapping the field of digital entrepreneurship: A topic modeling approach. International Entrepreneurship and Management Journal, 20, 1011-1045. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00926-6
Duong, C. D., Ngo, T. V. N., Nguyen, T. P. T., Tran, N. M., & Pham, H. T. (2024). Digital entrepreneurial education and digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model. Social Sciences & Humanities Open, 10, 101178. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101178
Efawati, Y., Ahman, E., Disman, Kusnendi, & Chaniago, H. (2021). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 188-194). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037
Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabic, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979
Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
Galkina, T., Atkova, I., & Yang, M. (2022). From tensions to synergy: Causation and effectuation in the process of venture creation. Strategic Entrepreneurship Journal, 16(3), 573-601. https://doi.org/10.1002/sej.1413
Kirzner, I. M. (1973). Competition and entrepreneurship. University of Chicago Press.
Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. Houghton Mifflin.
Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital behavior and impact on employee performance: Evidence from Indonesia. Journal of Technology Management & Innovation, 19(3), 15-28. https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015
Santoso, A. S. (2024). Effectuation in digital multi-sided platform startups: An entrepreneurial journey through open innovation process. Digital Business, 4(2), 100085. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100085
Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency.

Academy of Management Review, 26(2), 243–263. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020

Sayuti, A. M., & Chaniago, H. (2021). Peran adopsi teknologi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa rekayasa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6(3), 131-142. https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2208

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship (pp. 72–90). Prentice Hall.

Spilbergs, A., Mavlutova, I., & Lesinskis, K. (2026). Entrepreneurial intention of students: The role of digital tools and personal factors in entrepreneurship education. PLOS ONE, 21(1), e0337826. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0337826

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration, Business & Organization, 4(2), 16-22. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Vu, T. H., Nguyen, M. H., Le, T. T. T., Nguyen, D. T. T., & Nguyen, M. T. (2024). Antecedents of digital entrepreneurial intention among engineering students. International Journal of Information Management Data Insights, 4(2), 100148. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100148

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. Social Sciences & Humanities Open, 8(1), 100681. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681

Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. Cogent Business & Management, 11(1), 2314253. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253

Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in higher education: A systematic review. SAGE Open, 14(1). https://doi.org/10.1177/21582440241229570

BAB 6

Penerimaan dan Adopsi Teknologi dalam Kewirausahaan Digital

6.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital tidak dapat dilepaskan dari persoalan adopsi teknologi. Jika pada bab sebelumnya fokus diletakkan pada pembentukan niat berwirausaha, maka bab ini memusatkan perhatian pada bagaimana teknologi diterima, dinilai, dan diintegrasikan ke dalam aktivitas usaha. Pergeseran ini penting karena niat berwirausaha yang tinggi tidak otomatis bermuara pada praktik usaha yang efektif. Dalam ekonomi digital, nilai usaha sering kali ditentukan oleh bagaimana pelaku memanfaatkan teknologi untuk mengenali peluang, menjangkau pelanggan, memproses transaksi, membaca data, membangun komunitas, dan mengelola operasi. Literatur mutakhir juga semakin menunjukkan bahwa teknologi bekerja di dalam ekosistem kewirausahaan digital yang bertingkat, sehingga keputusan adopsi tidak dapat dipahami hanya sebagai preferensi individual. Oleh sebab itu, teori adopsi teknologi menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari kajian kewirausahaan digital (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026).

Dalam praktiknya, teknologi pada kewirausahaan digital hadir dalam bentuk yang sangat beragam. Teknologi dapat berupa platform penjualan, alat komunikasi pemasaran, sistem pembayaran digital, dashboard analitik, aplikasi kolaborasi, perangkat otomasi, hingga kecerdasan buatan untuk membantu pembuatan konten dan pengambilan keputusan. Keragaman ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak sekadar menyangkut satu alat, tetapi keseluruhan ekosistem kerja yang membentuk model bisnis digital. Pelaku usaha bukan hanya memutuskan apakah akan memakai teknologi atau tidak, tetapi juga teknologi mana yang dipakai, untuk fungsi apa, dengan tingkat intensitas

bagaimana, dan dengan konsekuensi strategis apa. Pertanyaan-pertanyaan ini membuat teori adopsi teknologi sangat relevan untuk membaca kualitas kewirausahaan digital pada Generasi Z (Lupiyoadi et al. 2025; Pingali et al. 2023).

Pada titik ini, terdapat satu asumsi populer yang perlu dikritisi. Generasi Z sering dipandang sebagai generasi yang otomatis siap menggunakan teknologi untuk bisnis karena mereka tumbuh bersama internet, media sosial, dan perangkat digital. Pandangan tersebut terlalu menyederhanakan masalah. Kedekatan dengan teknologi konsumsi tidak identik dengan kesiapan mengoperasikan teknologi bisnis. Seseorang bisa sangat lancar menggunakan media sosial untuk hiburan dan komunikasi, tetapi kesulitan memanfaatkan iklan digital, membaca dashboard performa, mengelola inventori online, atau mengintegrasikan sistem pembayaran dengan alur layanan. Karena itu, adopsi teknologi dalam kewirausahaan digital tidak boleh direduksi pada usia atau kebiasaan digital sehari-hari; ia harus dibaca sebagai proses yang melibatkan persepsi, kompetensi, dukungan lingkungan, dan kesiapan strategis (Wibowo et al. 2024; Suryani & Chaniago, 2023).

Kajian adopsi teknologi juga penting karena teknologi dalam ekonomi digital tidak selalu bersifat netral. Banyak teknologi hadir melalui platform yang memiliki aturan, algoritma, biaya, dan mekanisme visibilitas tertentu. Artinya, keputusan menggunakan teknologi bukan hanya keputusan fungsional, tetapi juga keputusan strategis yang menempatkan pelaku usaha ke dalam struktur digital tertentu. Seorang pelaku usaha yang masuk ke marketplace, misalnya, memperoleh akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menerima ketentuan komisi, kompetisi harga, dan ketergantungan pada sistem ranking. Dalam konteks ini, teori adopsi teknologi harus dipakai tidak hanya untuk menjelaskan penerimaan, tetapi juga untuk memahami relasi antara pengguna, teknologi, dan ekosistem tempat teknologi itu bekerja (Fernandes et al. 2022; Santoso, 2024).

Bab ini membahas empat unsur utama dalam penerimaan dan penggunaan teknologi untuk kegiatan kewirausahaan digital.

Pertama, Technology Acceptance Model digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memengaruhi penerimaan teknologi. Kedua, UTAUT dibahas untuk memperlihatkan pentingnya ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, serta kondisi pendukung. Ketiga, konsep digital readiness dan innovation adoption dipakai untuk menilai kesiapan aktual pelaku usaha serta karakter inovasi yang memengaruhi adopsi. Keempat, platform-based entrepreneurship dibahas untuk menjelaskan bentuk konkret kewirausahaan digital yang tumbuh di atas infrastruktur pihak ketiga. Keempat bagian ini saling melengkapi dan bersama-sama menjelaskan bahwa adopsi teknologi adalah proses psikologis, sosial, dan strategis yang menentukan apakah niat kewirausahaan dapat diwujudkan secara efektif.

Fokus bab ini berada pada alasan, kesiapan, kondisi pendukung, dan konsekuensi penggunaan teknologi. Aplikasi dan platform digunakan sebagai contoh untuk menjelaskan konsep yang lebih mendasar dan relatif bertahan ketika teknologi berubah. (Xue et al. 2024; Pingali et al. 2023; Lupiyoadi et al. 2025).

Perkembangan perangkat digital mutakhir, termasuk alat otomatisasi dan kecerdasan buatan, membuat kebutuhan akan kerangka teoritis yang kuat semakin mendesak. Tanpa kerangka tersebut, diskusi tentang kewirausahaan digital mudah bergeser menjadi sekadar daftar aplikasi populer atau rekomendasi teknis yang cepat usang. Padahal, pertanyaan yang lebih penting adalah mengapa pelaku usaha tertentu bersedia mengadopsi teknologi tertentu, faktor apa yang membuat penggunaan itu bertahan, dan kondisi apa yang menyebabkan teknologi benar-benar meningkatkan kinerja usaha. Dengan kata lain, teori adopsi teknologi dibutuhkan bukan untuk menggantikan diskusi praktis, tetapi untuk memberi landasan agar praktik pemanfaatan teknologi dapat dipahami dan dievaluasi secara lebih sistematis (Lupiyoadi et al. 2025; Xue et al. 2024).

Tanpa kerangka teoritis, diskusi kewirausahaan digital mudah terjebak pada kecenderungan yang terlalu berpusat pada alat, yakni kecenderungan menilai kemajuan usaha dari seberapa

banyak aplikasi atau fitur yang dipakai. Pendekatan seperti ini berbahaya karena membuat penggunaan teknologi tampak sebagai tujuan pada dirinya sendiri. Padahal, teknologi hanya bermakna ketika mendukung penciptaan nilai, efisiensi proses, kualitas layanan, dan ketahanan model bisnis. Karena itu, teori adopsi teknologi dibutuhkan untuk mengembalikan fokus pada pertanyaan mendasar: teknologi apa yang benar-benar relevan, bagi siapa, dalam kondisi apa, dan dengan konsekuensi strategis seperti apa. Dengan cara ini, pembahasan teknologi dalam kewirausahaan digital tidak berhenti pada daftar alat, tetapi bergerak ke analisis yang lebih kritis dan berjangka panjang (Dana et al. 2024; Xue et al. 2024).

6.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis (1989) dalam disertasi doktoralnya di MIT, kemudian dipublikasikan sebagai artikel ilmiah yang menjadi salah satu yang paling banyak dikutip dalam literatur sistem informasi. Davis (1989) menguji secara empiris bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use merupakan prediktor utama penerimaan dan penggunaan teknologi komputer oleh pengguna organisasional. Sejak publikasi awal tersebut, TAM terus dikembangkan. TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) memperluas model dengan memasukkan konstruk-konstruk seperti subjective norm, image, job relevance, output quality, dan result demonstrability untuk menjelaskan determinan perceived usefulness. TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) kemudian mengintegrasikan determinan perceived ease of use mencakup computer self-efficacy, computer anxiety, computer playfulness, perceived enjoyment, dan objective usability. Perkembangan bertahap ini menunjukkan bahwa model adopsi teknologi terus disempurnakan sesuai dengan perkembangan konteks dan karakteristik teknologi yang diteliti. Dalam konteks kewirausahaan digital, penting untuk membaca TAM tidak hanya sebagai model dua-konstruk sederhana, tetapi sebagai kerangka yang terus berkembang seiring perubahan lingkungan teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

Technology Acceptance Model merupakan salah satu pendekatan paling awal dan paling luas digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang menerima atau menolak teknologi. Model ini menempatkan dua konstruk utama sebagai penjelas pokok, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use. Perceived usefulness merujuk pada keyakinan bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau hasil kerja, sedangkan perceived ease of use berkaitan dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan dioperasikan. Kekuatan TAM terletak pada kesederhanaannya. Model ini mampu menjelaskan bahwa adopsi teknologi tidak terutama ditentukan oleh keberadaan teknologi itu sendiri, tetapi oleh bagaimana individu memaknai manfaat dan kemudahan yang diberikan teknologi tersebut (Wibowo et al. 2024).

Dalam konteks kewirausahaan digital, perceived usefulness sangat menentukan karena pelaku usaha cenderung mengadopsi alat atau platform yang dianggap dapat mempercepat pencapaian tujuan bisnis. Marketplace diterima ketika dipersepsikan membantu perluasan pasar; aplikasi kasir dipilih ketika dianggap mempermudah pencatatan; alat iklan digital dimanfaatkan ketika dinilai mampu meningkatkan jangkauan atau konversi. Dengan kata lain, teknologi dianggap berguna bukan karena ia canggih secara abstrak, melainkan karena ia relevan terhadap kebutuhan penciptaan nilai, efisiensi, dan pertumbuhan usaha. Hal ini penting karena banyak wirausahawan pemula tidak membutuhkan teknologi yang paling kompleks, tetapi teknologi yang secara jelas membantu menyelesaikan masalah nyata dalam usaha mereka (Wibowo et al. 2024; Dana et al. 2024).

Perceived ease of use juga memiliki konsekuensi yang tidak kalah besar. Teknologi yang dipandang terlalu rumit, memerlukan waktu belajar yang tinggi, atau menambah beban kerja cenderung dihindari, bahkan jika potensi manfaatnya besar. Pada usaha kecil dan usaha rintisan yang dikelola oleh satu atau sedikit orang, kemudahan penggunaan sering menjadi faktor yang sangat menentukan karena kapasitas belajar dan waktu implementasi terbatas. Dalam konteks Generasi Z, ada kecenderungan menganggap bahwa faktor kemudahan tidak lagi penting karena

mereka sudah akrab dengan teknologi. Anggapan itu keliru. Familiaritas dengan aplikasi hiburan atau komunikasi tidak sama dengan kenyamanan menggunakan teknologi bisnis. Kemudahan pada konteks bisnis harus dibaca sebagai kemudahan untuk tujuan produktif, yang sering menuntut disiplin, analisis, dan integrasi proses yang lebih tinggi (Wibowo et al. 2024; Suryani & Chaniago, 2023).

Temuan Wibowo et al. (2024) tentang penggunaan TAM untuk menjelaskan digital business intention pada mahasiswa Indonesia menjadi penting karena memperlihatkan keterkaitan antara niat usaha digital dan persepsi terhadap teknologi. Jika teknologi dianggap berguna dan cukup mudah digunakan, maka minat terhadap bisnis digital lebih mungkin berkembang menjadi intensi yang lebih nyata. Ini menunjukkan bahwa pada era digital, pembahasan niat berwirausaha dan pembahasan penerimaan teknologi tidak dapat dipisahkan secara tegas. Persepsi terhadap teknologi ikut membentuk apakah usaha digital terasa masuk akal untuk dijalankan. Dengan demikian, TAM dapat dibaca bukan hanya sebagai teori penggunaan sistem, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan lingkungan teknologi dengan orientasi kewirausahaan (Wibowo et al. 2024).

Kontribusi studi Sayuti dan Chaniago (2021) menguatkan pembacaan tersebut. Temuan mereka tentang peran adopsi teknologi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi medium awal yang mengubah persepsi tentang kemungkinan menjalankan usaha. Ketika mahasiswa merasa bahwa platform yang mereka kenal sehari-hari dapat dipakai untuk promosi, penjualan, atau membangun audiens, maka kewirausahaan menjadi terasa lebih dekat dan lebih mungkin dilakukan. Namun, di sini juga muncul kritik penting: adopsi teknologi media sosial sering berhenti pada lapisan permukaan jika tidak disertai kemampuan strategis. Mengunggah konten atau membuka akun bisnis tidak otomatis setara dengan kemampuan menjalankan usaha digital secara berkelanjutan (Sayuti & Chaniago, 2021).

TAM tetap memiliki keterbatasan yang perlu disadari. Pertama, model ini cenderung individualistis karena menempatkan persepsi pengguna sebagai penjelas utama. Padahal, dalam kewirausahaan digital, keputusan memakai teknologi sering kali dipengaruhi oleh komunitas, tren pasar, tekanan kompetitif, dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumen. Kedua, TAM kurang sensitif terhadap sifat teknologi yang tertanam dalam platform dan jaringan. Teknologi tidak selalu hadir sebagai alat yang netral; ia sering sudah terikat pada aturan, biaya, dan logika ekosistem tertentu. Ketiga, model ini tidak secara eksplisit menangkap dimensi kesiapan yang lebih luas, seperti infrastruktur, literasi, dan dukungan organisasi yang dibutuhkan untuk implementasi yang konsisten (Xue et al. 2024; Pingali et al. 2023).

Meskipun demikian, TAM tetap penting sebagai fondasi awal. Model ini menegaskan bahwa dalam kewirausahaan digital, teknologi hanya akan dipakai secara bermakna ketika dipersepsikan membantu dan tidak menimbulkan hambatan yang terlalu besar. Bagi Generasi Z, pelajaran utamanya adalah bahwa kedekatan dengan teknologi tidak cukup; teknologi bisnis harus dipahami sebagai sesuatu yang berguna dan dapat dikuasai. Ketika persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tumbuh bersama, niat usaha digital akan lebih mudah bergerak ke tingkat implementasi. Namun, untuk memahami mengapa pengaruh sosial dan kondisi pendukung juga sangat menentukan, pembahasan perlu dilanjutkan ke model yang lebih komprehensif, yaitu UTAUT (Wibowo et al. 2024; Sayuti & Chaniago, 2021).

TAM juga berguna sebagai alat diagnosis sederhana untuk mengevaluasi mengapa sebagian mahasiswa atau pelaku usaha muda gagal melanjutkan penggunaan teknologi tertentu. Sering kali masalahnya bukan pada kualitas teknologi itu sendiri, melainkan pada mismatch antara fitur yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan pengguna. Platform yang terlalu kaya fitur dapat dinilai tidak berguna jika pengguna tidak melihat hubungannya dengan kebutuhan bisnis mereka. Sebaliknya, alat yang sangat sederhana bisa dipertahankan lama karena manfaatnya langsung terasa. Ini menunjukkan bahwa dalam

kewirausahaan digital, persepsi kegunaan sering lebih kontekstual daripada objektif. Kegunaan ditentukan oleh kecocokan antara masalah usaha, tahap perkembangan bisnis, dan kapasitas pengguna untuk memanfaatkan alat tersebut secara konsisten (Wibowo et al. 2024; Pingali et al. 2023).

Implikasi pendidikan dari TAM cukup jelas. Jika institusi ingin mendorong mahasiswa menggunakan teknologi bisnis, mereka tidak cukup hanya memperkenalkan nama aplikasi atau fitur digital. Mahasiswa perlu dibantu memahami apa manfaat teknologi tersebut bagi model usaha tertentu dan bagaimana menggunakannya tanpa merasa terbebani secara teknis. Demonstrasi yang terlalu umum sering gagal karena tidak membuat manfaat teknologi terasa nyata. Sebaliknya, pembelajaran berbasis proyek yang mengaitkan alat digital dengan kebutuhan usaha akan lebih mungkin meningkatkan perceived usefulness dan perceived ease of use sekaligus. Dengan demikian, TAM dapat dipakai bukan hanya sebagai model penjelas, tetapi juga sebagai pedoman untuk merancang pengalaman belajar teknologi bisnis yang lebih efektif (Wibowo et al. 2024; Sayuti & Chaniago, 2021).

TAM juga membantu menjelaskan fenomena kelebihan beban teknologi pada pelaku usaha muda. Di tengah maraknya aplikasi, alat digital, dan fitur baru, sebagian pengguna justru mengalami kebingungan karena terlalu banyak pilihan. Ketika semua alat dipromosikan sebagai solusi wajib, pelaku usaha pemula dapat merasa bahwa bisnis digital selalu membutuhkan perangkat yang semakin kompleks. Dalam situasi seperti ini, perceived usefulness menjadi filter yang sangat penting. Pelaku usaha perlu belajar menilai alat mana yang benar-benar relevan dengan tahap usaha dan mana yang hanya menambah distraksi. Pembacaan semacam ini penting agar teknologi tetap menjadi penunjang utama, bukan sumber beban baru yang menguras perhatian dan kapasitas belajar (Wibowo et al. 2024; Pingali et al. 2023).

Selain itu, adopsi teknologi sering berlangsung secara bertahap. Seseorang jarang langsung menggunakan seluruh fitur dari suatu sistem digital. Pengguna biasanya memulai dari fungsi paling

sederhana, lalu memperluas pemakaian ketika manfaat mulai terasa. Ini berarti perceived usefulness dan perceived ease of use dapat berubah seiring pengalaman. Teknologi yang pada awalnya tampak sulit bisa menjadi mudah setelah pengguna melihat hasilnya; sebaliknya, teknologi yang awalnya terasa mudah bisa ditinggalkan jika manfaatnya ternyata dangkal. Dalam kewirausahaan digital, sifat bertahap ini penting karena menunjukkan bahwa adopsi teknologi adalah proses belajar yang berkelanjutan, bukan keputusan tunggal yang selesai dalam satu kali pelatihan atau satu kali penggunaan (Wibowo et al. 2024; Sayuti & Chaniago, 2021).

Selain karena merasa teknologi tidak berguna atau terlalu sulit, penolakan terhadap teknologi juga bisa terjadi akibat pengalaman negatif sebelumnya. Pelaku usaha yang pernah mencoba fitur tertentu lalu tidak melihat hasil, atau merasa kewalahan oleh kompleksitas awal, dapat mengembangkan resistensi terhadap inovasi berikutnya. Dalam konteks ini, persepsi pengguna dibentuk oleh riwayat pengalaman, bukan hanya oleh spesifikasi teknologi saat ini. Hal tersebut penting bagi Generasi Z karena pengalaman digital mereka sangat intens dan cepat menyebar antarplatform. Kegagalan kecil dapat menurunkan minat mencoba alat baru jika tidak diiringi proses refleksi dan pendampingan yang tepat. Karena itu, adopsi teknologi perlu dipahami sebagai pengalaman belajar yang juga melibatkan memori kegagalan dan kemampuan pulih dari pengalaman negatif (Wibowo et al. 2024; Sayuti & Chaniago, 2021).

6.3 UTAUT dan Pengembangannya

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dirumuskan oleh Venkatesh et al. (2003) melalui sintesis komprehensif dari delapan model adopsi teknologi yang ada saat itu, termasuk TAM, Theory of Planned Behavior, dan Motivational Model. Venkatesh et al. (2003) mengidentifikasi empat konstruk penjelas utama—performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions—beserta empat variabel moderasi: gender, usia, pengalaman, dan voluntariness of use. UTAUT terbukti menjelaskan sekitar 70% varians dalam niat perilaku, jauh lebih tinggi dibandingkan

model-model sebelumnya. Perkembangan penting berikutnya adalah UTAUT2 (Venkatesh et al. 2012), yang dikembangkan khusus untuk konteks konsumen dan pengguna nonorganisasional. UTAUT2 menambahkan tiga konstruk baru: hedonic motivation (kesenangan dan kenikmatan menggunakan teknologi), price value (persepsi nilai ekonomis relatif terhadap harga), dan habit (kecenderungan menggunakan teknologi secara otomatis berdasarkan pengalaman sebelumnya). Tiga tambahan ini sangat relevan untuk Generasi Z karena penggunaan teknologi digital mereka sering bersifat volunter, berbasis kesenangan, dan sangat dipengaruhi oleh kebiasaan yang terbentuk melalui penggunaan sehari-hari. Dengan UTAUT2, penjelasan tentang adopsi teknologi dalam kewirausahaan digital menjadi jauh lebih sesuai dengan konteks konsumen muda yang menggunakan teknologi bukan semata karena tuntutan pekerjaan, tetapi karena pilihan, kebiasaan, dan persepsi nilai yang mereka bangun sendiri (Venkatesh et al. 2003; Venkatesh et al. 2012).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology dikembangkan untuk memberikan penjelasan yang lebih luas daripada TAM. Model ini memasukkan empat konstruk utama, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions. Jika TAM menekankan persepsi manfaat dan kemudahan, maka UTAUT menambahkan dimensi sosial dan struktural yang membuat adopsi teknologi lebih realistis untuk dibaca dalam konteks kehidupan nyata. Dalam kewirausahaan digital, perluasan ini sangat penting karena penggunaan teknologi jarang sekali merupakan keputusan individual murni; ia hampir selalu dipengaruhi oleh lingkungan, kebiasaan pasar, rekomendasi komunitas, dan ketersediaan dukungan implementasi. Karena itu, UTAUT relevan terutama ketika keputusan teknologi dipahami sebagai fenomena yang bertaut dengan ekosistem dan komunitas pengguna, bukan sekadar preferensi individu (Xue et al. 2024; Lupiyoadi et al. 2025).

Performance expectancy merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja. Pada kewirausahaan digital, ekspektasi ini dapat muncul dalam bentuk

keyakinan bahwa platform tertentu akan memperluas jangkauan pasar, sistem iklan akan meningkatkan konversi, aplikasi CRM akan memperbaiki pengelolaan pelanggan, atau alat berbasis AI akan mempercepat produksi konten. Ekspektasi kinerja penting karena pelaku usaha cenderung sangat pragmatis: mereka akan mempertahankan teknologi yang membantu menghasilkan nilai, dan meninggalkan teknologi yang tidak memberi dampak jelas. Ini menjelaskan mengapa keputusan penggunaan teknologi bisnis sering bersifat dinamis dan evaluatif, bukan keputusan sekali jadi yang permanen (Lupiyoadi et al. 2025; Dana et al. 2024).

Effort expectancy dalam UTAUT berkaitan dengan tingkat kemudahan yang diasosiasikan dengan penggunaan teknologi. Dimensi ini tampak mirip dengan perceived ease of use pada TAM, tetapi dalam UTAUT ia dibaca bersama konteks sosial dan fasilitas pendukung. Pada Generasi Z, effort expectancy sering dipengaruhi oleh pengalaman sehari-hari menggunakan antarmuka digital, tetapi tetap tidak boleh diasumsikan selalu tinggi. Ketika teknologi menuntut pembelajaran baru yang kompleks, integrasi lintas platform, atau pengambilan keputusan berbasis data, maka beban usaha yang dirasakan dapat meningkat secara signifikan. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha muda memilih teknologi yang tidak paling canggih, tetapi paling mungkin digunakan secara konsisten sesuai kapasitas mereka (Wibowo et al. 2024; Xue et al. 2024).

Kekuatan utama UTAUT muncul pada konstruk social influence. Dalam dunia digital, adopsi teknologi sering menyebar karena teknologi itu dipakai, direkomendasikan, atau dinormalkan oleh orang lain. Komunitas wirausaha, mentor, dosen, teman sebaya, kreator edukatif, hingga influencer bisnis dapat membentuk persepsi bahwa suatu alat atau platform layak digunakan. Pada Generasi Z, pengaruh sosial ini sangat besar karena proses pembelajaran berlangsung secara sosial melalui konten, diskusi komunitas, dan observasi performa orang lain. Teknologi yang dianggap "wajar" atau "sedang dipakai semua orang" lebih cepat diadopsi, meskipun belum tentu paling sesuai untuk kebutuhan spesifik pelaku usaha. Karena itu, social influence memperlihatkan bahwa adopsi teknologi juga merupakan

fenomena kultural, bukan hanya fungsional (Xue et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Facilitating conditions melengkapi model ini dengan menunjukkan bahwa niat menggunakan teknologi akan sulit diwujudkan tanpa dukungan yang memadai. Ketersediaan perangkat, internet, kemampuan teknis, akses terhadap pelatihan, dukungan logistik, sistem pembayaran, dan integrasi antarlayanan merupakan faktor yang sangat menentukan. Dalam konteks Indonesia, isu facilitating conditions menjadi penting karena kesiapan digital tidak merata pada setiap pelaku usaha atau wilayah. Bahkan di kalangan mahasiswa, akses terhadap teknologi tidak selalu identik dengan kemampuan menggunakannya untuk aktivitas produktif. Karena itu, pembahasan adopsi teknologi harus memperhatikan bukan hanya persepsi individu, tetapi juga kondisi nyata yang memungkinkan teknologi digunakan secara berkelanjutan (Rafiah et al. 2022; Pingali et al. 2023).

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa UTAUT juga terus diperluas untuk menjelaskan adopsi teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan. Lupiyoadi et al. (2025) menambahkan konstruk perceived intelligence dalam studi tentang adopsi AI pada UMKM dan startup di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa model adopsi teknologi tidak boleh diperlakukan sebagai kerangka tertutup yang selesai sekali jadi. Ketika karakter teknologi berubah, terutama dengan masuknya AI yang bersifat generatif, otomatis, dan adaptif, maka persepsi pengguna mengenai kecerdasan sistem, reliabilitas hasil, dan risiko ketergantungan juga menjadi sesemakin penting. Dengan demikian, pembahasan adopsi teknologi pada kewirausahaan digital harus terbuka terhadap perkembangan model dan karakter teknologi baru (Lupiyoadi et al. 2025).

Walaupun lebih komprehensif daripada TAM, UTAUT tetap memiliki keterbatasan. Model ini membantu menjelaskan mengapa teknologi digunakan, tetapi belum sepenuhnya menangkap relasi kuasa yang terbangun dalam platform economy. Teknologi pada kewirausahaan digital sering hadir

dalam bentuk infrastruktur pihak ketiga yang menentukan distribusi visibilitas, pola kompetisi, dan biaya akses. Karena itu, individu bisa saja memiliki ekspektasi kinerja tinggi, dukungan sosial kuat, dan fasilitas memadai, tetapi tetap rentan terhadap perubahan kebijakan platform. Keterbatasan inilah yang mengantar pada dua bahasan berikutnya, yaitu digital readiness dan platform-based entrepreneurship, agar adopsi teknologi dipahami bukan hanya sebagai keputusan penggunaan, tetapi juga sebagai persoalan kesiapan dan posisi dalam ekosistem digital yang lebih luas (Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026; Santoso, 2024).

Dimensi social influence pada UTAUT juga mengingatkan bahwa proses adopsi teknologi sering berlangsung secara menular melalui komunitas. Pelaku usaha muda tidak memutuskan dalam ruang hampa; mereka mengamati apa yang dipakai oleh rekan sebaya, apa yang direkomendasikan mentor, dan apa yang dianggap normal dalam komunitas digital tempat mereka berjejaring. Konsekuensinya, ekosistem belajar yang sehat menjadi penting. Jika komunitas didominasi oleh saran yang dangkal atau terlalu hype-driven, keputusan teknologi bisa bias dan tidak sesuai kebutuhan bisnis. Namun, bila komunitas menyediakan pembelajaran berbasis pengalaman, review jujur, dan diskusi tentang risiko implementasi, social influence justru menjadi mekanisme penguatan kompetensi kolektif dalam adopsi teknologi (Xue et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Facilitating conditions juga memiliki implikasi kebijakan yang penting. Jika negara, institusi pendidikan, atau inkubator ingin memperluas kewirausahaan digital, maka intervensi tidak boleh berhenti pada pelatihan motivasional. Diperlukan dukungan yang menyentuh infrastruktur, akses alat digital, pendampingan implementasi, dan integrasi layanan pendukung seperti pembayaran, logistik, serta keamanan digital. Dalam konteks Indonesia, kesiapan seperti ini sangat menentukan karena pelaku usaha muda dapat memiliki semangat tinggi, tetapi terhambat oleh fragmentasi dukungan. Karena itu, pembacaan UTAUT yang serius mendorong pergeseran fokus dari "mengajak memakai teknologi" ke "menciptakan kondisi yang membuat teknologi

layak dipakai dan memberi hasil" (Rafiah et al. 2022; Pingali et al. 2023).

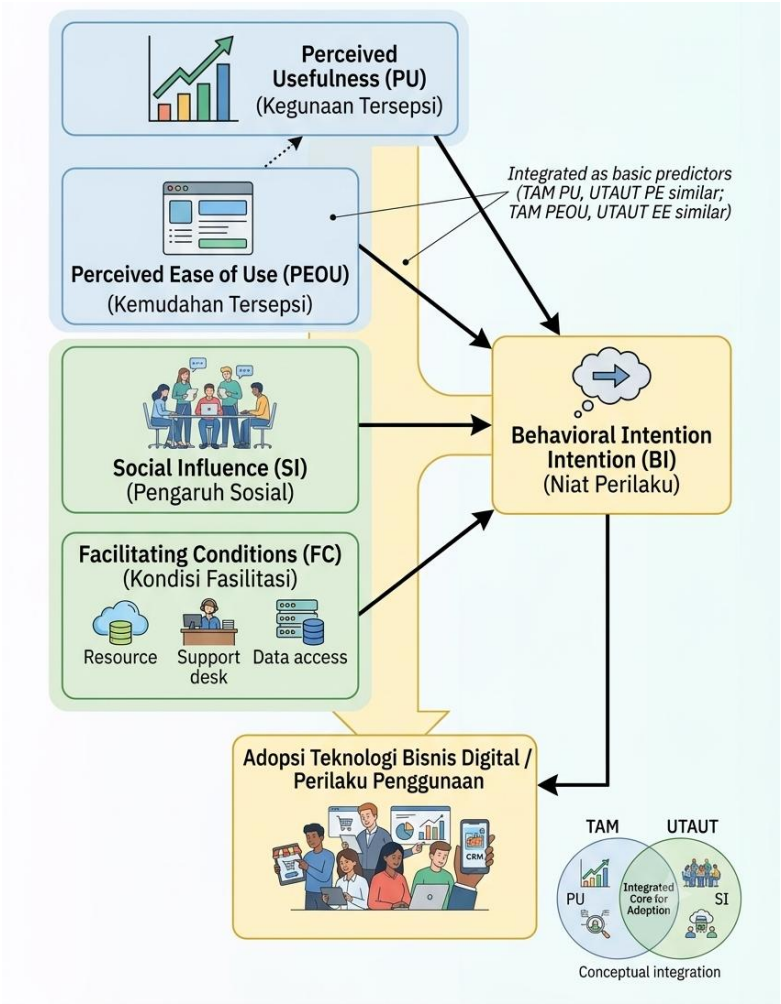
UTAUT juga berguna untuk menjelaskan mengapa teknologi yang secara teknis baik kadang tidak diadopsi secara luas oleh pelaku usaha muda. Masalahnya sering bukan pada fitur, tetapi pada lemahnya jembatan sosial dan institusional yang membuat teknologi terasa relevan. Jika tidak ada figur teladan yang dipercaya, tidak ada komunitas yang menunjukkan cara penggunaan, atau tidak ada pendampingan yang membantu transisi awal, maka teknologi akan tetap terasa asing meskipun potensinya besar. Dengan kata lain, keputusan teknologi sangat dipengaruhi oleh apakah pengguna merasa "ada jalur masuk" yang dapat mereka ikuti. Dalam ekosistem kewirausahaan digital, keberadaan komunitas belajar, mentor, dan dukungan sejawat sering kali menjadi pengungkit yang jauh lebih penting daripada promosi teknologi itu sendiri (Xue et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Perkembangan AI menambah lapisan baru dalam pembacaan UTAUT karena aspek kepercayaan, akurasi, dan kontrol pengguna menjadi sesemakin penting. Teknologi yang cerdas memang menjanjikan efisiensi, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang reliabilitas hasil, bias, dan potensi ketergantungan. Studi Lupiyoadi et al. (2025) penting karena menunjukkan bahwa perceived intelligence dapat menjadi dimensi yang relevan dalam adopsi AI pada UMKM dan startup. Untuk Generasi Z, ini berarti penerimaan terhadap AI tidak cukup dilihat dari rasa kagum terhadap teknologi baru. Mereka perlu menilai apakah sistem itu benar-benar membantu, apakah hasilnya dapat dipercaya, dan sejauh mana kontrol tetap berada pada pengguna. Dalam kewirausahaan digital, kemampuan menilai AI secara kritis akan sesemakin menjadi bagian dari kompetensi inti (Lupiyoadi et al. 2025).

UTAUT juga dapat dibaca secara dinamis sesuai tahap perkembangan usaha. Pada fase awal, social influence dan effort expectancy sering lebih dominan karena pengguna masih mencari arah dan membutuhkan validasi sosial. Setelah usaha mulai

berjalan, performance expectancy dan facilitating conditions biasanya menjadi semakin penting karena pengguna mulai menilai dampak nyata teknologi terhadap hasil usaha dan keberlanjutan proses. Pembacaan tahap demi tahap ini berguna agar adopsi teknologi tidak disederhanakan sebagai keputusan yang homogen. Apa yang dianggap penting oleh mahasiswa yang baru mulai bereksperimen belum tentu sama dengan apa yang diprioritaskan oleh usaha digital yang mulai tumbuh dan membutuhkan integrasi sistem yang lebih kuat (Xue et al. 2024; Pingali et al. 2023).

Gambar 6.1. Integrasi sederhana TAM, UTAUT dan Adopsi Teknologi Bisnis Digital



Digital
Sumber: ilustrasi konseptual disusun untuk kebutuhan naskah.

6.4 Kesiapan Digital dan Adopsi Inovasi

Digital readiness merujuk pada tingkat kesiapan individu atau organisasi untuk menerima, mempelajari, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Konsep ini penting karena menjembatani kesenjangan antara penerimaan psikologis terhadap teknologi dan kemampuan implementasi yang nyata. Seseorang dapat memiliki persepsi positif terhadap teknologi, tetapi tetap gagal menggunakannya secara efektif

karena tidak memiliki infrastruktur, kompetensi, atau disiplin operasional yang memadai. Dalam kewirausahaan digital, persoalan ini sangat krusial karena keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh pilihan platform, tetapi juga oleh kemampuan menjalankan proses digital secara konsisten dan strategis (Pingali et al. 2023).

Secara analitis, digital readiness dapat dipahami melalui beberapa lapisan. Lapisan pertama adalah kesiapan infrastruktur, yaitu tersedianya perangkat, koneksi internet, dan akses terhadap alat digital yang dibutuhkan. Lapisan kedua adalah kesiapan kompetensi, yaitu kemampuan teknis dan analitis untuk menggunakan teknologi. Lapisan ketiga adalah kesiapan mental, berupa keterbukaan terhadap perubahan, kemauan belajar, dan keberanian bereksperimen. Lapisan keempat adalah kesiapan operasional, yakni kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam rutinitas kerja, proses pemasaran, pelayanan pelanggan, dan evaluasi kinerja. Keempat lapisan ini saling terkait. Rendahnya salah satu lapisan dapat menghambat keseluruhan proses adopsi teknologi pada usaha digital (Pingali et al. 2023; Rafiah et al. 2022).

Dalam konteks usaha kecil di negara berkembang, kesiapan digital sering menjadi tantangan yang lebih mendasar daripada sekadar niat menggunakan teknologi. Pingali et al. (2023) menunjukkan pentingnya digital readiness pada UKM di emerging markets, sementara Rafiah et al. (2022) menyoroti konteks Indonesia melalui pembahasan tentang kesiapan digital UMKM. Kedua rujukan ini penting karena menegaskan bahwa adopsi teknologi tidak dapat dianggap terjadi secara otomatis begitu teknologi tersedia. Terdapat persoalan kapasitas, akses, dan kemampuan implementasi yang menentukan apakah teknologi dapat benar-benar dipakai untuk meningkatkan performa usaha. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa atau generasi muda, pelajaran ini tetap berlaku. Ketersediaan smartphone dan akun digital saja tidak cukup untuk membentuk usaha digital yang efektif (Pingali et al. 2023; Rafiah et al. 2022).

Bagi Generasi Z, konsep digital readiness penting untuk membongkar asumsi bahwa mereka pasti siap secara digital hanya karena lahir dalam era internet. Kesiapan digital bisnis menuntut kemampuan yang lebih spesifik daripada konsumsi media atau interaksi sosial daring. Pelaku usaha muda perlu memahami bagaimana membuat konten yang terarah, membaca insight, memproses data pelanggan, menilai performa kanal, mengelola pelayanan, dan merespons perubahan fitur platform. Mereka juga perlu mengembangkan rutinitas digital yang produktif, bukan sekadar intensitas penggunaan yang tinggi. Dengan demikian, digital readiness pada Generasi Z lebih tepat dibaca sebagai kualitas penggunaan teknologi untuk tujuan produktif, bukan sekadar frekuensi keterhubungan dengan dunia digital (Suryani & Chaniago, 2023; Nuraini et al. 2024).

Kontribusi Harmon Chaniago dan kolaboratornya sangat berguna untuk memperdalam titik ini. Suryani dan Chaniago (2023) menunjukkan bahwa digital literacy berpengaruh terhadap entrepreneurial intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital memperkuat persepsi kelayakan usaha dan kesiapan memasuki aktivitas kewirausahaan. Sementara itu, Nuraini et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku digital mempunyai implikasi terhadap kinerja. Jika kedua hasil ini dibaca bersama, maka digital readiness dapat dipahami tidak hanya sebagai kepemilikan keterampilan, tetapi juga sebagai pola perilaku digital yang terarah, disiplin, dan produktif. Dalam kewirausahaan digital, kemampuan teknis yang baik tidak akan cukup jika perilaku digital sehari-hari masih terfragmentasi, impulsif, atau tidak mendukung konsistensi kinerja (Suryani & Chaniago, 2023; Nuraini et al. 2024).

Pemahaman tentang innovation adoption tidak dapat dipisahkan dari kontribusi Everett Rogers (1962/2003) melalui Diffusion of Innovations Theory, yang merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam ilmu sosial abad ke-20. Rogers berargumen bahwa adopsi inovasi di masyarakat mengikuti kurva berbentuk S dan dapat diprediksi melalui lima kategori adopter: innovators (2,5%), early adopters (13,5%), early majority (34%), late majority (34%), dan laggards (16%). Setiap kategori memiliki

karakteristik sosial, ekonomi, dan komunikasi yang berbeda, sehingga strategi difusi harus disesuaikan dengan kelompok yang disasar.

Lebih penting lagi, Rogers mengidentifikasi lima karakteristik inovasi yang menentukan kecepatan adopsinya: (1) relative advantage—keunggulan dibandingkan alternatif yang ada; (2) compatibility—kesesuaian dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan adopter; (3) complexity—tingkat kesulitan memahami dan menggunakan inovasi; (4) trialability—kemungkinan diuji coba dalam skala terbatas; dan (5) observability—sejauh mana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Dalam konteks kewirausahaan digital, kelima karakteristik ini sangat berguna untuk menjelaskan mengapa beberapa teknologi diadopsi dengan cepat sementara yang lain lambat menyebar. Fitur live commerce, misalnya, menyebar cepat karena memiliki relative advantage yang jelas, kompatibel dengan kebiasaan belanja digital, dapat dicoba dalam skala kecil, dan hasilnya langsung terlihat. Sebaliknya, teknologi yang kompleks, membutuhkan investasi besar di awal, atau hasilnya sulit diamati cenderung diadopsi lebih lambat meskipun potensinya besar (Rogers, 2003; Pingali et al. 2023).

Pembahasan innovation adoption melengkapi konsep digital readiness dengan menunjukkan bahwa karakter suatu inovasi memengaruhi peluang adopsinya. Suatu teknologi atau fitur akan lebih mudah diadopsi ketika dianggap memiliki keunggulan relatif, cocok dengan kebutuhan pengguna, tidak terlalu kompleks, dapat diuji coba, dan hasilnya bisa diamati dengan cepat. Dalam praktik kewirausahaan digital, prinsip ini terlihat ketika pelaku usaha cepat memakai fitur live commerce, AI content assistant, atau sistem pembayaran baru setelah melihat contoh keberhasilan, mencoba dalam skala kecil, dan merasakan hasil langsung. Artinya, kesiapan pengguna dan desain inovasi bekerja bersama-sama. Teknologi yang baik tetapi terlalu rumit bisa gagal diadopsi; sebaliknya, teknologi yang sederhana dan relevan dapat menyebar cepat (Pingali et al. 2023; Lupiyoadi et al. 2025).

Dengan demikian, digital readiness dan innovation adoption perlu dipahami sebagai dua sisi yang saling melengkapi. Kesiapan menjelaskan kualitas internal pengguna atau organisasi, sedangkan innovation adoption membantu menjelaskan bagaimana sifat teknologi mendorong atau menghambat penerimaannya. Bagi Generasi Z, implikasinya jelas: kedekatan dengan teknologi bukan indikator tunggal kesiapan kewirausahaan digital. Yang lebih menentukan adalah apakah mereka memiliki literasi, perilaku produktif, dan kapasitas operasional yang cukup untuk mengubah teknologi menjadi proses bisnis yang stabil. Dari sini, pembahasan selanjutnya tentang platform-based entrepreneurship menjadi penting karena banyak usaha digital Generasi Z justru tumbuh melalui platform yang mempertemukan peluang dengan berbagai bentuk risiko baru (Pingali et al. 2023; Nuraini et al. 2024).

Secara praktis, konsep digital readiness juga dapat dipakai sebagai kerangka asesmen untuk memetakan posisi awal calon wirausaha digital. Institusi pendidikan dan program inkubasi dapat menilai kesiapan dari sisi infrastruktur, kompetensi, mindset, dan operasional sebelum memberikan intervensi. Pendekatan ini penting karena peserta sering datang dengan tingkat kesiapan yang sangat berbeda. Ada yang sudah kuat di sisi teknis tetapi lemah di sisi strategi, ada yang memiliki ide bisnis tetapi belum paham alat digital, dan ada pula yang aktif bermedia sosial tetapi belum disiplin menjalankan proses usaha. Dengan asesmen yang lebih tajam, pelatihan dapat dibuat lebih adaptif dan tidak terjebak pada model seragam untuk semua peserta (Pingali et al. 2023; Suryani & Chaniago, 2023).

Bagi mahasiswa dan pelaku usaha muda, penguatan digital readiness idealnya tidak berhenti pada kemampuan memakai alat digital. Mereka perlu dibiasakan membangun perilaku digital yang mendukung performa, seperti dokumentasi yang rapi, evaluasi berbasis data, manajemen waktu digital, etika komunikasi daring, dan konsistensi pelayanan. Temuan Nuraini et al. (2024) tentang dampak digital behavior terhadap performa menjadi pengingat bahwa kualitas hasil tidak hanya bergantung pada platform yang dipilih, tetapi juga pada kebiasaan digital

yang dibangun. Dengan demikian, digital readiness memiliki dimensi karakter dan disiplin kerja, bukan hanya keterampilan teknis. Ini penting karena banyak kegagalan implementasi teknologi justru terjadi pada level kebiasaan dan rutinitas, bukan pada level pengetahuan dasar (Nuraini et al. 2024; Chaniago, 2023).

Digital readiness juga harus dipahami sebagai isu institusional, bukan hanya persoalan individu. Banyak calon wirausaha muda berada dalam lingkungan yang belum sepenuhnya mendukung pembelajaran digital yang produktif. Mereka mungkin memiliki perangkat, tetapi tidak memiliki bimbingan; memiliki akses platform, tetapi tidak memiliki contoh penggunaan strategis; atau memiliki motivasi, tetapi tidak memiliki sistem dukungan saat menghadapi kesulitan implementasi. Oleh sebab itu, peningkatan kesiapan digital perlu dipikirkan sebagai kerja bersama antara institusi pendidikan, komunitas, inkubator, dan kebijakan pendukung. Tanpa dukungan ekosistem, kesiapan individu sering tidak berkembang secara optimal meskipun potensi personal cukup besar (Pingali et al. 2023; Rafiah et al. 2022).

Isu ketergantungan pada jalur awal juga relevan dalam digital readiness. Pilihan teknologi awal yang diambil oleh pelaku usaha dapat membentuk kebiasaan, struktur data, dan alur kerja yang kemudian sulit diubah. Jika sejak awal seorang pelaku usaha terbiasa menggunakan teknologi secara dangkal, maka ia mungkin akan sulit beralih ke penggunaan yang lebih analitis dan sistematis. Sebaliknya, ketika sejak awal dibiasakan mencatat data, mengevaluasi performa, dan menggunakan alat digital secara disiplin, fondasi kesiapan digital menjadi lebih kuat. Hal ini penting untuk pendidikan kewirausahaan digital, karena pengalaman awal mahasiswa berinteraksi dengan teknologi bisnis dapat meninggalkan pola yang bertahan cukup lama dalam perjalanan usaha mereka (Nuraini et al. 2024; Chaniago, 2023).

Konsep digital readiness juga relevan untuk tim usaha, bukan hanya individu. Banyak usaha digital Generasi Z dijalankan secara berkelompok, baik dalam bentuk kerja sama teman sebaya, komunitas kreatif, maupun tim kecil yang membagi peran. Dalam

situasi demikian, kesiapan digital tidak cukup diukur dari kemampuan satu orang yang paling paham teknologi. Yang lebih penting adalah apakah seluruh tim memiliki pemahaman bersama tentang alat yang dipakai, alur kerja digital, standar pelayanan, dan penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Ketika kesiapan tim tidak seimbang, teknologi justru dapat menimbulkan friksi koordinasi. Karena itu, penguatan digital readiness perlu mempertimbangkan dimensi kolaboratif dan manajerial, bukan hanya kompetensi individual (Pingali et al. 2023; Nuraini et al. 2024).

6.5 Kewirausahaan Berbasis Platform

Platform-based entrepreneurship merujuk pada aktivitas kewirausahaan yang sangat bergantung pada platform digital pihak ketiga sebagai infrastruktur utama penciptaan, distribusi, dan monetisasi nilai. Platform tersebut dapat berbentuk marketplace, media sosial, payment platforms, aplikasi berbasis cloud, ataupun ekosistem digital lain yang mempertemukan penjual, pembeli, audiens, mitra, dan penyedia layanan. Dalam model ini, wirausahawan tidak perlu membangun seluruh sistem dari nol. Mereka dapat memanfaatkan infrastruktur yang sudah ada untuk masuk ke pasar, mengelola interaksi, dan menguji model usaha dengan biaya awal yang lebih rendah. Secara teoretis, subbab ini memfokuskan platform sebagai bentuk tata kelola dan infrastruktur kewirausahaan digital, bukan sebagai inventarisasi rinci jenis-jenis platform atau tren sosial-komersial yang akan dibahas pada bagian empiris buku (Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026).

Dari perspektif teoritis yang lebih mendasar, platform-based entrepreneurship tidak dapat dipahami secara memadai tanpa konsep network effects atau efek jaringan. Network effects terjadi ketika nilai suatu platform bagi setiap pengguna meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna lain yang bergabung.

Parker et al. (2016) dalam Platform Revolution menjelaskan bahwa platform ekonomi modern—berbeda dari bisnis pipeline konvensional—beroperasi sebagai pasar berlapis dua atau lebih (multi-sided markets) yang mempertemukan dua atau lebih

kelompok pengguna secara saling menguntungkan. Sisi penjual membutuhkan sisi pembeli, sisi kreator membutuhkan sisi audiens, sisi pengembang aplikasi membutuhkan sisi pengguna akhir. Nilai platform tumbuh secara eksponensial, bukan linear, ketika kedua sisi tumbuh bersamaan—inilah yang menjelaskan mengapa platform digital dapat menjadi sangat dominan dalam waktu yang relatif singkat. Bagi wirausahawan digital, pemahaman tentang network effects penting karena menjelaskan dua hal yang berlawanan sekaligus. Di satu sisi, platform besar menawarkan akses ke network effects yang sudah matang—pasar yang sudah ada, infrastruktur yang sudah teruji, dan pengguna yang sudah aktif.

Di sisi lain, ketergantungan pada network effects platform orang lain berarti wirausahawan tidak memiliki kendali atas aset relasional yang paling berharga. Memahami logika network effects juga membantu wirausahawan muda menilai kapan perlu bergabung ke platform yang sudah ada dan kapan perlu membangun komunitas atau kanal mandiri yang dapat menghasilkan network effects sendiri dalam skala yang lebih kecil namun lebih terkontrol (Parker et al. 2016; Fernandes et al. 2022; Santoso, 2024).

Bagi Generasi Z, platform memberikan daya tarik yang besar karena sesuai dengan karakter lingkungan tempat mereka tumbuh. Platform menawarkan kecepatan, kemudahan proses masuk awal, akses ke audiens yang luas, serta ruang untuk menggabungkan aktivitas sosial, kreatif, dan ekonomi. Banyak bentuk usaha yang muncul pada generasi ini, seperti social commerce, content-based business, affiliate marketing, live selling, dan jasa digital mikro, sangat sulit dipisahkan dari keberadaan platform. Dalam praktiknya, platform bukan sekadar saluran distribusi, tetapi ruang kerja, ruang belajar, ruang promosi, dan sekaligus ruang pembentukan identitas usaha. Karena itu, memahami kewirausahaan digital tanpa memahami logika platform akan menghasilkan analisis yang terlalu sempit (Fernandes et al. 2022; Dana et al. 2024).

Keuntungan utama platform-based entrepreneurship adalah menurunnya hambatan masuk. Pelaku usaha dapat memulai dengan sumber daya terbatas, menguji pasar dalam skala kecil, dan memanfaatkan fitur yang telah tersedia untuk pembayaran, logistik, komunikasi, hingga promosi. Hal ini membuat kewirausahaan terasa lebih terjangkau bagi pemuda dan mahasiswa. Namun, keunggulan ini juga dapat menimbulkan ilusi kemudahan. Karena platform menyederhanakan banyak aspek operasional, pelaku usaha pemula dapat mengira bahwa keberhasilan semata-mata ditentukan oleh keberadaan akun atau keaktifan konten. Padahal, persaingan di platform sangat padat, visibilitas sangat dipengaruhi algoritma, dan diferensiasi nilai tetap menjadi faktor penentu. Dengan kata lain, platform menurunkan hambatan masuk, tetapi tidak menghapus kebutuhan akan strategi (Dana et al. 2024; Wibowo et al. 2023).

Masalah yang lebih mendasar adalah bahwa platform tidak bersifat netral. Platform diatur oleh kebijakan, algoritma, aturan konten, struktur komisi, dan mekanisme ranking yang dapat berubah tanpa kontrol penuh dari pelaku usaha. Ketika usaha terlalu bergantung pada satu platform, muncul risiko ketergantungan struktural. Perubahan algoritma dapat menurunkan jangkauan; kebijakan baru dapat mengubah biaya; fitur yang sebelumnya efektif dapat kehilangan daya; bahkan akun dapat dibatasi atau terkena sanksi. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha tidak hanya perlu memikirkan cara menggunakan platform, tetapi juga cara bertahan di dalam struktur yang mereka tidak kuasai sepenuhnya. Kewirausahaan digital dengan demikian bukan hanya soal inovasi, tetapi juga soal negosiasi dengan kekuasaan infrastruktur digital (Fernandes et al. 2022; Santoso, 2024).

Temuan Santoso (2024) tentang effectuation dalam digital multi-sided platform startups relevan untuk menjelaskan bagaimana pelaku usaha bergerak dalam situasi tersebut. Pada ekosistem platform, ketidakpastian tinggi membuat pendekatan eksperimental dan adaptif menjadi penting. Pelaku usaha sering harus terus menguji konten, format promosi, mekanisme engagement, atau proposisi nilai sambil menyesuaikan diri

dengan perubahan platform dan respons pengguna. Akan tetapi, adaptasi berkelanjutan saja tidak cukup. Tanpa strategi yang jelas, usaha dapat terjebak dalam siklus reaktif terhadap platform tanpa pernah membangun aset yang lebih mandiri. Karena itu, platform-based entrepreneurship menuntut keseimbangan antara pemanfaatan peluang yang tersedia dan pengembangan kapabilitas yang mengurangi ketergantungan jangka panjang (Santoso, 2024; Galkina et al. 2022).

Bagi Generasi Z, pembacaan kritis atas platform sangat penting. Kedekatan mereka dengan platform memang memberi keuntungan berupa kecepatan belajar dan kemampuan menyesuaikan diri dengan budaya digital. Namun, kedekatan itu juga bisa membuat mereka terlalu mengandalkan metrik permukaan seperti views, likes, atau followers sebagai indikator kesehatan usaha. Padahal, metrik tersebut tidak selalu identik dengan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Pelaku usaha muda perlu membangun aset yang lebih kuat di luar volatilitas platform, seperti basis pelanggan, kredibilitas merek, kualitas produk, sistem layanan, dan data yang dapat dipakai untuk keputusan bisnis. Tanpa itu, usaha akan rapuh ketika kondisi platform berubah (Chaniago, 2023; Nuraini et al. 2024).

Dengan demikian, platform-based entrepreneurship memberi gambaran paling konkret tentang bentuk kewirausahaan digital masa kini. Ia memperlihatkan bahwa teknologi membuka akses dan peluang, tetapi sekaligus menciptakan ketergantungan, persaingan, dan kerentanan baru. Bagi Generasi Z, platform dapat menjadi titik awal yang sangat efektif untuk memasuki dunia usaha, tetapi tidak boleh diperlakukan sebagai satu-satunya fondasi bisnis. Pembelajaran utama dari subbab ini adalah bahwa keberhasilan kewirausahaan digital tidak cukup ditentukan oleh kemampuan masuk ke platform, melainkan oleh kecakapan memanfaatkan platform sambil secara bertahap membangun aset dan posisi yang lebih mandiri. Pada tingkat editorial, pembahasan ini sengaja berhenti pada logika teoritis platform sebagai infrastruktur, agar konsisten dengan bab-bab berikutnya yang akan mengelaborasi tren, variasi bentuk usaha, dan determinan

performa secara lebih empiris (Fernandes et al. 2022; Chaniago, 2023; Camps et al. 2026).

Isu lain yang perlu mendapat perhatian adalah kepemilikan data dan hubungan pelanggan. Ketika usaha sepenuhnya beroperasi melalui platform pihak ketiga, data interaksi dan akses terhadap pelanggan sering tidak sepenuhnya berada di tangan pelaku usaha. Kondisi ini membatasi kemampuan membangun strategi jangka panjang karena hubungan dengan pasar dimediasi oleh aturan platform. Bagi wirausaha muda, risiko ini sering tidak terlihat pada tahap awal karena platform tampak sangat membantu. Namun, dalam jangka panjang, ketidakmampuan mengembangkan aset relasional di luar platform dapat membuat usaha rapuh. Karena itu, strategi kewirausahaan digital yang matang seharusnya mencakup upaya bertahap untuk membangun komunitas, mailing list, database pelanggan, atau kanal komunikasi yang lebih mandiri (Fernandes et al. 2022; Santoso, 2024).

Strategi yang lebih sehat adalah memandang platform sebagai akselerator, bukan sebagai satu-satunya rumah usaha. Platform dapat dipakai untuk akuisisi awal, validasi pasar, dan ekspansi jangkauan, tetapi nilai inti usaha perlu dibangun pada kualitas produk, diferensiasi layanan, reputasi merek, dan kemampuan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini menuntut wirausahawan untuk berpikir melampaui performa jangka pendek di platform tertentu. Mereka perlu menilai kapan harus mengikuti logika platform, kapan harus mendiversifikasi kanal, dan bagaimana mengurangi ketergantungan yang berlebihan. Dalam konteks Generasi Z, kemampuan berpikir seperti ini merupakan tanda penting kedewasaan kewirausahaan digital, karena menunjukkan pergeseran dari sekadar "aktif di platform" menjadi "membangun bisnis yang bisa hidup melampaui platform" (Chaniago, 2023; Fernandes et al. 2022).

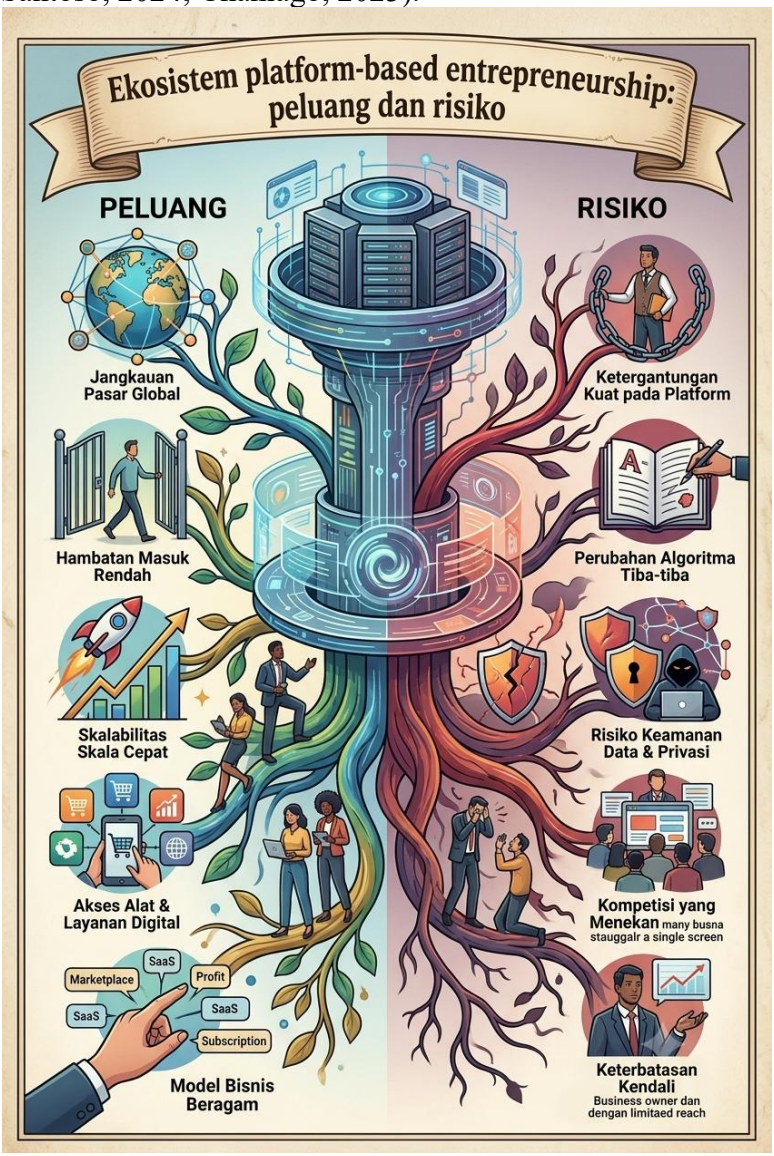
Di samping itu, platform-based entrepreneurship menghadirkan persoalan kerja dan ketahanan yang sesemakin relevan untuk Generasi Z. Ketika usaha sangat bergantung pada algoritma, ritme kerja dapat menjadi sangat fluktuatif dan menuntut respons

cepat hampir tanpa jeda. Pelaku usaha harus terus memperbarui konten, memantau performa, mengikuti perubahan fitur, dan menyesuaikan strategi promosi. Kondisi ini dapat menciptakan tekanan kerja yang tinggi, terutama ketika keberhasilan usaha sangat terkait dengan visibilitas yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi. Karena itu, pembahasan platform-based entrepreneurship seharusnya tidak hanya menyoroti peluang, tetapi juga kerentanan kerja digital, kelelahan, dan kebutuhan membangun sistem yang lebih sehat bagi pelaku usaha muda (Fernandes et al. 2022; Chaniago, 2023).

Strategi diversifikasi kanal, atau kehadiran di lebih dari satu platform (multi-homing), menjadi salah satu respons penting terhadap risiko tersebut. Dengan hadir di lebih dari satu kanal, pelaku usaha dapat mengurangi ketergantungan pada satu platform dan memperoleh fleksibilitas yang lebih besar dalam menjangkau pasar. Namun, diversifikasi juga menuntut kesiapan operasional yang lebih tinggi. Pelaku usaha harus mampu menjaga konsistensi pesan, layanan, dan pengelolaan data di berbagai kanal. Karena itu, keputusan diversifikasi tidak boleh dilakukan sekadar mengikuti tren, tetapi harus mempertimbangkan kapasitas internal dan tujuan pertumbuhan usaha. Bagi Generasi Z, kemampuan menilai kapan perlu fokus dan kapan perlu mendiversifikasi kanal merupakan bagian penting dari kecerdasan kewirausahaan digital yang matang (Fernandes et al. 2022; Pingali et al. 2023).

Dari perspektif keberlanjutan usaha, platform-based entrepreneurship menuntut kemampuan membangun resiliensi di tengah volatilitas ekosistem digital. Resiliensi di sini bukan hanya kemampuan bertahan saat jangkauan turun atau kebijakan berubah, tetapi juga kemampuan belajar cepat, menyesuaikan proposisi nilai, dan menjaga hubungan dengan pelanggan meskipun medium distribusi berganti. Bagi Generasi Z, resiliensi semacam ini sangat penting karena mereka beroperasi dalam lingkungan yang cenderung cepat dan tidak stabil. Usaha yang bertahan biasanya bukan yang paling viral, melainkan yang mampu mengubah pembelajaran platform menjadi kapabilitas internal yang lebih tahan lama, seperti pemahaman pelanggan,

proses kerja yang efisien, dan diferensiasi merek yang jelas (Santoso, 2024; Chaniago, 2023).



Gambar 6.2. Ekosistem Platform-based Entrepreneurship: Peluang dan Risiko
Sumber: ilustrasi konseptual disusun untuk kebutuhan draft naskah.

6.6 Penutup Bab

Bab ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi merupakan fondasi operasional dari kewirausahaan digital. Jika niat berwirausaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong memasuki aktivitas usaha, maka teori adopsi teknologi menjelaskan bagaimana dorongan tersebut memperoleh medium aktual untuk diwujudkan. TAM menegaskan pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. UTAUT memperluas analisis dengan memasukkan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Digital readiness memperlihatkan bahwa kesiapan aktual pelaku usaha menjadi faktor yang sangat menentukan kualitas implementasi teknologi. Sementara itu, platform-based entrepreneurship menjelaskan arena konkret tempat aktivitas usaha digital bertumbuh sekaligus menghadapi ketergantungan struktural baru (Wibowo et al. 2024; Xue et al. 2024; Fernandes et al. 2022).

Bagi Generasi Z, inti persoalannya bukan sekadar apakah mereka dekat dengan teknologi, tetapi apakah mereka mampu memanfaatkan teknologi untuk membangun proses usaha yang produktif dan berkelanjutan. Kedekatan dengan media digital memberi modal awal yang penting, tetapi tidak cukup tanpa literasi digital, perilaku digital yang produktif, kemampuan menilai teknologi secara kritis, dan kesiapan mengintegrasikan teknologi ke dalam alur bisnis. Di sinilah kontribusi literatur yang menekankan digital literacy, digital behavior, dan transformasi digital menjadi sangat penting, karena ketiganya mengingatkan bahwa kualitas penggunaan lebih menentukan daripada sekadar intensitas penggunaan (Suryani & Chaniago, 2023; Nuraini et al. 2024; Chaniago, 2023).

Pembahasan ini juga menegaskan bahwa teknologi tidak boleh dipahami secara netral atau sepenuhnya membebaskan. Platform dan sistem digital memang menurunkan hambatan masuk, tetapi juga membawa aturan, biaya, algoritma, dan pola kompetisi yang membentuk perilaku wirausahawan. Karena itu, adopsi teknologi selalu mengandung dimensi strategis. Pelaku usaha perlu memilih teknologi bukan hanya karena sedang populer, tetapi karena

sesuai dengan tahap usaha, kapasitas internal, dan proposisi nilai yang ingin dibangun. Ketika keputusan itu dilakukan secara sadar dan didukung kesiapan yang memadai, peluang kewirausahaan digital untuk berkembang akan jauh lebih besar (Pingali et al. 2023; Lupiyoadi et al. 2025; Santoso, 2024).

Implikasi praktis dari bab ini cukup luas. Bagi pendidikan tinggi, pembelajaran kewirausahaan digital harus mengintegrasikan pemahaman model adopsi teknologi dengan praktik penggunaan alat digital yang relevan. Bagi inkubator dan pembuat kebijakan, dukungan pada wirausaha muda perlu diarahkan pada peningkatan kesiapan digital, bukan hanya penyediaan seminar motivasi. Bagi pembaca, kerangka pada bab ini menghubungkan penerimaan teknologi dengan kesiapan pelaku, proses usaha, dan struktur platform. Hubungan tersebut menjadi dasar untuk memahami mengapa teknologi yang sama dapat menghasilkan manfaat yang berbeda bagi setiap pelaku usaha. Dengan kata lain, adopsi teknologi perlu ditempatkan sebagai proses yang dipengaruhi oleh persepsi, komunitas, kesiapan, dan struktur ekosistem, bukan sekadar keputusan teknis sesaat (Xue et al. 2024; Pingali et al. 2023; Lupiyoadi et al. 2025).

Dari sudut pandang pengembangan ilmu, pembahasan bab ini menegaskan bahwa studi adopsi teknologi dalam kewirausahaan digital semakin menuntut pendekatan lintas level. Persepsi individual tetap penting, tetapi tidak cukup tanpa membaca pengaruh komunitas, kesiapan organisasi kecil, dan karakter platform tempat teknologi dioperasikan. Sintesis terbaru bahkan menekankan perlunya melihat kewirausahaan digital sebagai ekosistem berlapis yang mempertemukan kemungkinan tindakan yang disediakan teknologi, kapasitas pelaku, dan dukungan institusional. Dengan demikian, penelitian dan penulisan selanjutnya perlu bergerak dari model adopsi yang terlalu sempit menuju pembacaan yang lebih integratif antara teknologi, perilaku, dan ekosistem. Bagi buku ini, arah tersebut sangat penting karena akan memperkuat jembatan menuju bab-bab berikutnya yang membahas faktor psikologis, determinan keberhasilan, dan penyusunan model konseptual kewirausahaan

digital Generasi Z (Dana et al. 2024; Xue et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Camps et al. 2026).

Bagi pendidikan tinggi dan kebijakan publik, pelajaran utamanya adalah bahwa pengembangan kewirausahaan digital tidak cukup diukur dari jumlah akun bisnis yang dibuat atau jumlah peserta pelatihan teknologi. Yang lebih penting adalah apakah pelaku usaha muda menunjukkan peningkatan kualitas dalam menilai teknologi, memilih alat yang relevan, mengintegrasikannya ke dalam operasi, serta mengurangi ketergantungan yang tidak sehat pada platform tertentu. Jika tolok ukurnya bergeser ke kualitas pemanfaatan seperti ini, maka intervensi akan lebih tepat sasaran dan lebih berpeluang melahirkan usaha yang berkelanjutan. Kerangka tersebut menjadi penghubung menuju Bab 7, yang membahas sumber daya psikologis, resiliensi, ketekunan, stres, dan strategi menghadapi tekanan dalam kewirausahaan digital (Pingali et al. 2023; Lupiyoadi et al. 2025; Fernandes et al. 2022).

Agenda praktis berikutnya adalah membangun kemampuan evaluatif pada pelaku usaha muda agar mereka tidak hanya menjadi pengguna teknologi yang antusias, tetapi juga pengguna yang reflektif. Mereka perlu mampu bertanya: teknologi apa yang benar-benar menyelesaikan masalah pelanggan, biaya koordinasi apa yang ditimbulkan, data apa yang dihasilkan, risiko ketergantungan apa yang muncul, dan kapan sebuah alat justru perlu dihentikan penggunaannya. Sikap evaluatif seperti ini penting karena siklus hidup teknologi digital sangat cepat. Alat yang hari ini populer dapat segera digantikan atau berubah fungsi dalam waktu singkat. Dalam konteks tersebut, keunggulan wirausahawan bukan terletak pada kemampuan mengikuti semua tren, melainkan pada kemampuan menilai mana yang relevan, mana yang prematur, dan mana yang hanya menambah distraksi operasional. Pendekatan kritis semacam ini akan membantu Generasi Z membangun relasi yang lebih dewasa dengan teknologi bisnis (Wibowo et al. 2024; Xue et al. 2024; Lupiyoadi et al. 2025).

Dari perspektif pengembangan ekosistem, isi bab ini juga menandakan perlunya sinergi antara pendidikan kewirausahaan,

kebijakan transformasi digital, dan dukungan terhadap usaha kecil. Ketika tiga elemen ini berjalan sendiri-sendiri, pelaku usaha muda sering menerima pesan yang terfragmentasi: mereka didorong berbisnis secara digital, tetapi tidak selalu dibekali literasi yang memadai, tidak difasilitasi infrastruktur yang cukup, dan tidak didampingi saat berhadapan dengan dinamika platform. Sebaliknya, ketika pendidikan memberi fondasi konseptual, kebijakan memperbaiki facilitating conditions, dan komunitas menyediakan ruang belajar serta eksperimen, adopsi teknologi akan jauh lebih mungkin berubah menjadi kinerja usaha yang nyata. Oleh karena itu, studi dan praktik kewirausahaan digital perlu terus bergerak ke arah pendekatan yang integratif, agar pengembangan wirausaha muda tidak berhenti pada euforia digitalisasi, tetapi benar-benar menghasilkan kapasitas usaha yang lebih tahan terhadap perubahan (Pingali et al. 2023; Rafiah et al. 2022; Chaniago, 2023).

Akhirnya, bab ini memperlihatkan bahwa literatur adopsi teknologi paling berguna ketika dipakai bukan hanya untuk menjelaskan penggunaan alat, tetapi juga untuk membaca kualitas keputusan kewirausahaan itu sendiri. Wirausahawan digital yang matang adalah mereka yang dapat menghubungkan pilihan teknologi dengan logika model bisnis, kapasitas internal, dan arah pertumbuhan usaha. Dengan kriteria seperti itu, keberhasilan tidak diukur dari seberapa digital tampilan usaha, tetapi dari seberapa tepat teknologi dipilih, dikelola, dan diubah menjadi nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan. Kerangka tersebut memberi dasar bagi pembahasan pada Bab 7 mengenai peran faktor psikologis dalam menjaga ketahanan dan keberlanjutan wirausaha digital Gen Z (Dana et al. 2024; Fernandes et al. 2022; Chaniago, 2023).

Daftar Pustaka

Camps, C., Kraus, S., Thomas, A., Tiberius, V., & Jones, P. (2026). Digital entrepreneurship: A review, research synthesis, and development of a framework. Technology in Society, 84, 103124. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103124

Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18-27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018

Dana, L.-P., Crocco, E., Culasso, F., Giacosa, E., Manfredi Latilla, V., & Cannatelli, B. (2024). Mapping the field of digital entrepreneurship: A topic modeling approach. International Entrepreneurship and Management Journal, 20, 1011-1045. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00926-6

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabic, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979

Galkina, T., Atkova, I., & Yang, M. (2022). From tensions to synergy: Causation and effectuation in the process of venture creation. Strategic Entrepreneurship Journal, 16(3), 573-601. https://doi.org/10.1002/sej.1413

Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT with perceived intelligence for the adoption of artificial intelligence in MSMEs and startups in Indonesia: A multi-group analysis. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(4), 100673. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673

Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital behavior and impact on employee performance: Evidence from Indonesia. Journal of Technology Management & Innovation, 19(3), 15-28. https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. W. W. Norton & Company.

Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. Journal of Business Research, 164, 113973. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973

Rafiah, K. K., Widianto, S., Kamal, I., Shofiana, A., Fajar, A. M., & Rudini, A. A. (2022). Digital readiness of SMEs: An insight from Indonesia.

AFEBI Management and Business Review, 7(1), 12-26. https://doi.org/10.47312/ambr.v7i01.517
Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
Santoso, A. S. (2024). Effectuation in digital multi-sided platform startups: An entrepreneurial journey through open innovation process. Digital Business, 4(2), 100085. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100085
Sayuti, A. M., & Chaniago, H. (2021). Peran adopsi teknologi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa rekayasa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6(3), 131-142. https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2208
Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration, Business & Organization, 4(2), 16-22. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261
Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926
Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540
Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412
Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. Social Sciences & Humanities Open, 8(1), 100681. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681
Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. Cogent Business & Management, 11(1), 2314253. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253
Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in higher education: A systematic review. SAGE Open, 14(1). https://doi.org/10.1177/21582440241229570

BAB 7
Perspektif Psikologi: Resiliensi dan Karakter Wirausaha

7.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital menuntut lebih dari sekadar penguasaan teknologi dan model bisnis; ia menuntut kapasitas psikologis yang memungkinkan individu bertahan menghadapi ketidakpastian, kegagalan, dan tekanan kerja yang tinggi. Generasi Z, sebagai digital native yang tumbuh dalam ekosistem informasi yang serba cepat, memasuki dunia wirausaha dengan modal keterampilan teknis yang relatif tinggi, tetapi tidak selalu diimbangi dengan ketahanan psikologis yang memadai untuk menghadapi volatilitas pasar digital (Skandalis, 2025).

Literatur psikologi kewirausahaan (entrepreneurial psychology) selama tiga dekade terakhir mengidentifikasi sejumlah konstruk yang secara konsisten berasosiasi dengan keberhasilan wirausaha, di antaranya self-efficacy (Bandura, 1997), growth mindset (Dweck, 2006), grit (Duckworth et al. 2007), dan resiliensi psikologis (Hartmann et al. 2022). Keempat konstruk ini saling terkait dalam satu ekosistem psikologis yang menopang kemampuan wirausaha digital untuk terus beradaptasi, belajar dari kegagalan, dan mempertahankan komitmen jangka panjang terhadap usahanya.

Bab ini menyusun keempat konstruk tersebut secara sistematis, dimulai dari fondasi kognitif (self-efficacy), pola pikir terhadap pembelajaran (growth mindset), ketekunan menghadapi tantangan jangka panjang (grit), hingga kapasitas mengelola stres dan kelelahan psikologis (burnout dan coping mechanism).

Urgensi pembahasan psikologis ini semakin terasa mengingat karakteristik unik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di

tengah tekanan sosial digital — perbandingan sosial melalui media sosial, ekspektasi kesuksesan instan, dan paparan informasi yang berlebihan (information overload). Kondisi ini di satu sisi mempercepat akses terhadap peluang bisnis digital, tetapi di sisi lain berpotensi menggerus kapasitas psikologis yang dibutuhkan untuk bertahan dalam proses wirausaha yang pada dasarnya berjalan lambat dan penuh ketidakpastian. Sejumlah kajian mengenai kerentanan psikologis Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini menghadapi tingkat kecemasan dan tekanan sosial yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga pembangunan resiliensi psikologis menjadi agenda yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan kompetensi teknis kewirausahaan digital.

Pendekatan yang digunakan dalam bab ini bersifat multidisipliner, menggabungkan psikologi positif (positive psychology), psikologi organisasi (occupational health psychology), dan literatur kewirausahaan (entrepreneurship studies). Penggabungan ini penting karena psikologi wirausaha tidak dapat dipahami secara terisolasi dari konteks bisnis dan teknologi digital tempat wirausaha tersebut beroperasi. Dengan demikian, setiap konstruk psikologis yang dibahas senantiasa dikaitkan dengan implikasi praktisnya bagi pelaku usaha digital, bukan sekadar dipaparkan sebagai teori abstrak.

Struktur bab ini mengikuti alur logis dari fondasi kognitif menuju kapasitas regulasi yang dimulai dari self-efficacy sebagai titik tolak keyakinan diri, berlanjut ke growth mindset sebagai pembentuk pemaknaan atas pengalaman, kemudian grit sebagai penjaga konsistensi arah, dan stres-burnout-coping sebagai kapasitas regulasi yang menopang keberlanjutan ketiganya. Setelah keempat konstruk inti dibahas, bab ini menyajikan sintesis model integratif, perbandingan karakter psikologis wirausaha lintas studi, serta kritik terhadap pendekatan motivasional yang dangkal, dilengkapi pembahasan mengenai instrumen pengukuran, ilustrasi, keterbatasan riset, dan implikasi praktis pembinaan wirausaha digital.

Penting ditegaskan sejak awal bahwa subbab 7.2 sampai dengan subbab 7.5 (self-efficacy, growth mindset, grit, serta stres dan coping) tidak dimaksudkan sebagai daftar konstruk yang berdiri sendiri-sendiri, melainkan sebagai empat pintu masuk analitis untuk memahami satu fenomena yang sama dan bagaimana kondisi psikologis wirausaha digital terbentuk, teruji, dan bertahan sepanjang perjalanan usahanya.



Gambar 7.1 Model Integratif Dimensi Psikologi Positif dalam Kewirausahaan Digital
Sumber: Bandura, 1997; Dweck 2006; Duckworth et al. 2007; Hartmann et al. 2022

7.2 Self-efficacy dan Kepercayaan Diri

Self-efficacy didefinisikan oleh Bandura (1997) sebagai keyakinan individu terhadap kapasitasnya sendiri untuk mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai hasil tertentu. Dalam konteks kewirausahaan, konstruk ini berkembang menjadi entrepreneurial self-efficacy (ESE), yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya menjalankan peran-peran wirausaha seperti mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, dan mengambil risiko yang terukur.

Riset empiris menunjukkan bahwa self-efficacy yang tinggi membuat wirausaha lebih resilien dan tekun, sehingga meningkatkan kemampuan mereka bertahan dalam situasi sulit sekaligus menjaga momentum usaha (Le et al. dalam Sarman et al. 2025). Efikasi diri yang kuat mendorong pengambilan

keputusan yang lebih berani namun tetap terukur, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mencari solusi atas persoalan yang muncul (Klongthong et al. dalam Sarman et al. 2025).

Menurut Chaniago (2022) tentang pengaruh strategi peniruan inovasi (*innovation cloning*) terhadap keberhasilan usaha kecil menegaskan bahwa keyakinan diri pelaku usaha dalam mengadaptasi dan memodifikasi inovasi pihak lain berkontribusi signifikan terhadap kinerja usaha. Efikasi diri di sini berfungsi sebagai jembatan kognitif yang mengubah pengetahuan dan peluang eksternal menjadi tindakan wirausaha yang konkret. Sejalan dengan itu, kajian mengenai peran efikasi diri dan kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan berwirausaha turut menunjukkan bahwa dukungan keluarga dapat memoderasi hubungan antara kompetensi dan keberhasilan usaha, meskipun efikasi diri tetap menjadi prediktor inti yang independen.

Pada ranah kewirausahaan digital secara spesifik, literasi digital dan self-efficacy digital memiliki kaitan yang erat. Suryani dan Chaniago (2023), dalam studi terhadap mahasiswa vokasi, menemukan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap niat berwirausaha, sebuah artikel yang mengindikasikan bahwa penguasaan teknologi turut membentuk keyakinan diri calon wirausaha digital untuk memulai dan menjalankan usahanya. Efikasi diri digital ini menjadi prasyarat psikologis sebelum individu berani mengeksekusi ide bisnis berbasis platform daring.

Secara internasional, penelitian pada UMKM pascapandemi menunjukkan bahwa adopsi digital yang dibarengi dengan self-efficacy yang kuat berkontribusi terhadap keberhasilan usaha sekaligus terhadap resiliensi dan keberlanjutan pelaku usaha mikro (Arifin et al. 2023). Hal ini memperkuat argumen bahwa self-efficacy bukan sekadar prediktor motivasi awal, melainkan juga penopang ketahanan usaha dalam jangka menengah dan panjang, terutama di tengah disrupsi teknologi yang terus berlangsung.

Bandura (1997) mengidentifikasi empat sumber utama pembentukan self-efficacy, yaitu *mastery experience* (pengalaman keberhasilan langsung), *vicarious experience* (pengamatan terhadap keberhasilan orang lain yang serupa), verbal/*social persuasion* (dorongan dan keyakinan dari lingkungan sosial), dan *physiological/emotional state* (kondisi fisiologis dan emosional saat menghadapi tugas). Keempat sumber ini memiliki implikasi praktis yang jelas bagi pengembangan wirausaha digital Generasi Z, seperti program inkubasi bisnis kampus, misalnya, dapat dirancang untuk memberikan pengalaman keberhasilan bertahap (*mastery experience*) melalui proyek bisnis berskala kecil sebelum mendorong mahasiswa mengelola usaha berskala penuh.

Vicarious experience juga memiliki relevansi khusus di era digital, karena wirausaha muda kini banyak belajar dari kisah keberhasilan figur publik atau wirausaha sebaya yang dibagikan melalui media sosial. Namun demikian, paparan yang berlebihan terhadap kisah keberhasilan yang telah mengalami *survivorship bias* yang hanya menampilkan kisah sukses tanpa menyertakan proses kegagalan yang menyertainya yang juga berisiko membentuk ekspektasi yang tidak realistis dan justru melemahkan self-efficacy ketika wirausaha muda menghadapi kegagalan pertamanya. Oleh karena itu, pembentukan self-efficacy yang sehat memerlukan paparan narasi yang lebih seimbang antara keberhasilan dan proses kegagalan yang melatarinya.

7.3 *Growth Mindset* dan Pembelajaran Adaptif

Growth mindset, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Dweck (2006), merujuk pada keyakinan bahwa kemampuan dan kecerdasan dapat dikembangkan melalui usaha, strategi, dan masukan dari orang lain. Hal ini berlawanan dengan *fixed mindset* yang memandang kemampuan sebagai sifat bawaan yang statis. Dalam konteks kewirausahaan, *growth mindset* menentukan bagaimana seorang wirausaha memaknai kegagalan sebagai informasi yang dapat dipelajari, bukan sebagai bukti ketidakmampuan permanen.

Bukti eksperimental terkuat mengenai peran *growth mindset* dalam kewirausahaan datang dari studi acak terkontrol (*randomized control trial*) oleh Morris et al. (2023) terhadap 165 wirausaha necessity di pedesaan Tanzania. Separuh peserta menerima pelatihan keterampilan teknis standar, sementara separuh lainnya menerima tambahan pelatihan *growth mindset*. Hasilnya, kelompok yang menerima pelatihan *growth mindset* menunjukkan tindakan wirausaha yang lebih nyata dibandingkan kelompok kontrol, dan efek ini dimediasi oleh peningkatan entrepreneurial self-efficacy. Hal ini menegaskan bahwa growth mindset dan self-efficacy bukan dua konstruk yang berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam mendorong tindakan wirausaha nyata.

Namun demikian, hubungan antara *growth mindset* dan resiliensi wirausaha tidak selalu linear. Kaes et al. (2025), dalam kajian terhadap interaksi antara grit, growth mindset, dan budaya berbasis data (data-driven culture), menemukan hasil yang mengejutkan bahwa *growth mindset* justru dapat memperlemah pengaruh grit terhadap resiliensi wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa *growth mindset* yang berlebihan tanpa disertai ketekunan yang terarah (grit) berisiko mendorong wirausaha untuk terlalu sering melakukan pivot atau perubahan strategi, sehingga justru mengurangi konsistensi dan momentum usaha. Implikasinya, *growth mindset* perlu dipahami sebagai kapasitas belajar adaptif yang harus diseimbangkan dengan ketekunan pada arah strategis yang telah dipilih, bukan sebagai dorongan untuk terus-menerus berubah tanpa arah.

Bagi wirausaha digital Generasi Z, pembelajaran adaptif menjadi krusial mengingat kecepatan perubahan algoritma platform, tren konsumen, dan teknologi pemasaran digital. Growth mindset memungkinkan mereka memandang perubahan platform e-commerce, penurunan performa iklan digital, atau kegagalan peluncuran produk sebagai siklus pembelajaran berkelanjutan, bukan sebagai kegagalan personal yang final.

Konsep *growth mindset* ini pada dasarnya selaras dengan filosofi lean startup dalam praktik kewirausahaan digital kontemporer,

yang menekankan siklus build-measure-learn sebagai metode pengembangan produk yang iteratif. Wirausaha digital dengan growth mindset akan memandang setiap peluncuran produk minimum (*minimum viable product*) sebagai eksperimen yang menghasilkan data pembelajaran, bukan sebagai pertaruhan tunggal yang menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha secara mutlak. Cara pandang ini menurunkan tekanan psikologis yang menyertai setiap peluncuran produk, sekaligus mendorong perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pasar.

Namun, sebagaimana ditegaskan pada pembahasan grit berikutnya, penerapan growth mindset dalam praktik memerlukan kehati-hatian agar tidak berubah menjadi pembenaran untuk terus-menerus mengubah arah usaha (*excessive pivoting*) tanpa memberi cukup waktu bagi suatu strategi untuk menunjukkan hasilnya. Keseimbangan antara keterbukaan terhadap pembelajaran dan komitmen terhadap arah strategis inilah yang membedakan growth mindset yang produktif dari sekadar ketidakstabilan strategis yang menyamar sebagai fleksibilitas.

7.4 *Grit* dan Ketahanan Jangka Panjang

Grit didefinisikan oleh Duckworth et al. (2007) sebagai kombinasi antara *passion* (semangat) dan *perseverance* (ketekunan) untuk mencapai tujuan jangka panjang, meskipun dihadapkan pada hambatan, kegagalan, dan stagnasi. Berbeda dari motivasi jangka pendek, grit menekankan konsistensi minat dan usaha yang dipertahankan selama bertahun-tahun, bahkan ketika hasil belum terlihat.

Dalam konteks kewirausahaan, grit memiliki relevansi khusus karena perjalanan membangun usaha, seperti usaha digital yang memungkinkan jarang menghasilkan kesuksesan instan. Riset yang menghubungkan *individual entrepreneurial orientation* dengan konsistensi minat (*consistency of interest)* dan ketekunan usaha (perseverance of effort) menunjukkan bahwa kedua elemen ini berhubungan positif dan signifikan dengan keberhasilan wirausaha. Wirausaha dengan grit tinggi cenderung lebih mampu

mengelola fokus kognitif pada tujuan besar, alih-alih teralihkan oleh hambatan jangka pendek.

Kaes et al. (2025) menegaskan bahwa *entrepreneurial* grit berkontribusi terhadap keberhasilan nonfinansial dan dampak sosial usaha, di samping keberhasilan finansial konvensional. Artinya, grit tidak hanya berkorelasi dengan profitabilitas, tetapi juga dengan kemampuan wirausaha mempertahankan makna dan tujuan usaha dalam jangka panjang seperti sebuah dimensi yang relevan bagi Generasi Z, menurut berbagai studi tren global, cenderung mencari *purpose* di balik aktivitas ekonominya, bukan semata keuntungan finansial.

Grit juga berperan sebagai penyeimbang terhadap kecenderungan Generasi Z untuk berpindah fokus dengan cepat akibat paparan informasi yang masif dan budaya digital yang serba instan. Tanpa grit, keterampilan teknis dan kreativitas digital yang tinggi berisiko tidak terkonversi menjadi usaha yang bertahan lama, karena wirausaha mudah menyerah ketika menghadapi kurva pembelajaran yang panjang atau hasil yang tidak segera terlihat.

Secara konseptual, Duckworth et al. (2007) membedakan dua komponen penyusun grit, yaitu *consistency of interest* (konsistensi minat, yaitu kemampuan mempertahankan fokus pada tujuan yang sama dalam waktu lama) dan *perseverance of effort* (ketekunan usaha, yaitu kemampuan terus berusaha meskipun menghadapi kemunduran). Kedua komponen ini penting dibedakan karena memiliki implikasi pengembangan yang berbeda, seperti wirausaha muda mungkin memiliki ketekunan usaha yang tinggi namun rendah dalam konsistensi minat yang mana sering berganti-ganti ide bisnis meski gigih mengerjakan setiap ide dalam jangka pendek. Kondisi ini umum ditemukan pada wirausaha digital pemula yang terpapar terlalu banyak peluang bisnis sekaligus melalui media sosial dan komunitas daring.

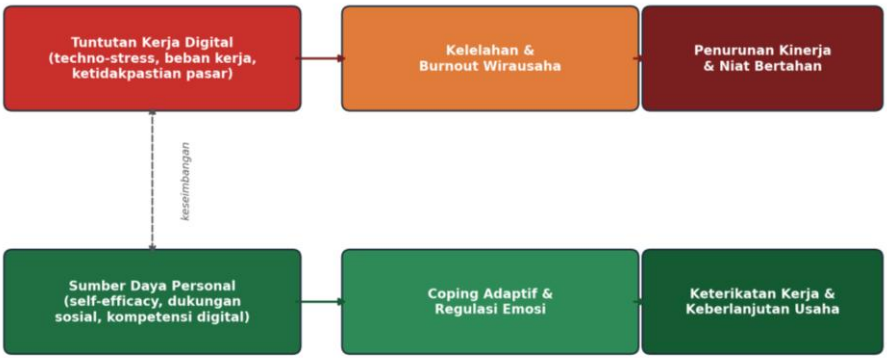
Dalam praktiknya, membangun grit pada wirausaha digital muda dapat dilakukan melalui penetapan tujuan jangka panjang yang jelas dan bermakna (*purpose driven goal setting*), pemecahan

tujuan besar menjadi capaian-capaian antara yang dapat dirayakan (*milestone celebration*), serta pembentukan komunitas atau mentor yang dapat menjaga akuntabilitas individu terhadap komitmennya. Pendekatan ini sejalan dengan Kaes et al. (2025) bahwa grit berkontribusi paling besar terhadap keberhasilan usaha ketika didukung oleh lingkungan yang memberikan umpan balik dan struktur, bukan dibiarkan berkembang secara terisolasi.

7.5 *Stres, Burnout,* dan *Strategi Coping*

Di balik narasi motivasional tentang kegigihan wirausaha, terdapat realitas psikologis yang kerap diabaikan memungkinkan tingginya risiko stres kronis dan burnout di kalangan wirausaha. *Burnout* dalam konteks wirausaha dipahami sebagai proses akumulasi stres kronis yang progresif, ditandai oleh kelelahan emosional, sinisme terhadap pekerjaan, dan penurunan rasa efikasi profesional (Manzano-García et al. 2020). Berbeda dari karyawan pada umumnya, wirausaha menghadapi jam kerja yang panjang dan intens untuk mempertahankan eksistensi usahanya di pasar, sehingga risiko munculnya sindrom burnout menjadi lebih tinggi.

Kerangka Job Demands-Resources (JD-R) dari Bakker dan Demerouti (2017) memberikan lensa analitis yang relevan untuk memahami dinamika ini. Model JD-R menjelaskan bahwa burnout muncul ketika tuntutan kerja (*job demands*) seperti beban kerja, ketidakpastian pasar, dan tekanan finansial yang tidak diimbangi oleh sumber daya kerja (*job resources*) yang memadai, seperti dukungan sosial, kompetensi, dan otonomi. Pada wirausaha digital, tuntutan kerja ini mengambil bentuk khusus berupa techno-stress, yakni stres yang muncul akibat tuntutan penguasaan teknologi yang terus berubah.



Gambar 7.2 Alur Job Demands-Resources (JD-R) pada Konteks Kewirausahaan Digital
(Adaptasi dari Bakker & Demerouti, 2017; Demerouti & Nachreiner, 2019)

Studi terbaru oleh Lasrado et al. (2026) terhadap 448 wirausaha di wilayah pedesaan India Selatan menemukan bahwa techno-stress berkontribusi signifikan terhadap burnout wirausaha, tetapi kompetensi digital dan dukungan sosial terbukti berfungsi sebagai mekanisme coping yang efektif untuk meredam dampak tersebut. Hal ini cukup relevan bagi konteks wirausaha digital Generasi Z yang mana penguasaan literasi digital tidak hanya berfungsi sebagai keterampilan teknis, tetapi juga sebagai sumber daya psikologis yang melindungi wirausaha dari tekanan teknologi yang terus berkembang.

Selain dukungan sosial dan kompetensi digital, *psychological capital* (PsyCap) yang meliputi optimisme, harapan, ketahanan, dan efikasi diri, hal ini juga terbukti berperan sebagai mediator antara *burnout* dan kesejahteraan psikologis wirausaha. Semakin tinggi PsyCap seorang wirausaha, semakin besar kapasitasnya untuk tetap tenang menghadapi kesulitan karena ia mampu mengandalkan strategi coping internal yang telah terbangun.

Penting untuk dipahami bahwa coping mechanism yang adaptif berbeda dari sekadar menahan tekanan atau "memaksakan diri untuk kuat". Coping adaptif melibatkan strategi aktif seperti regulasi emosi, pencarian dukungan sosial yang tepat, pembagian beban kerja, serta penetapan batas yang sehat antara kehidupan

personal dan profesional. Tanpa strategi coping yang memadai, ketekunan (grit) yang tinggi justru berisiko berubah menjadi eksploitasi diri yang berujung pada penurunan kinerja dan bahkan penghentian usaha.

Secara taksonomis, strategi coping dapat dikategorikan menjadi dua bentuk utama, yaitu problem-focused coping (strategi yang berfokus pada penyelesaian sumber masalah secara langsung, misalnya mencari pelatihan tambahan atau mendelegasikan tugas) dan *emotion focused coping* (strategi yang berfokus pada pengelolaan respons emosional terhadap masalah, misalnya melalui dukungan sosial atau aktivitas pemulihan). Wirausaha digital yang resilien umumnya tidak bergantung pada satu jenis strategi coping saja, melainkan mampu beralih secara fleksibel di antara keduanya sesuai dengan sifat masalah yang dihadapi dengan menggunakan problem focused coping untuk hambatan teknis atau operasional yang dapat dikendalikan, dan emotion focused coping untuk situasi yang berada di luar kendali langsungnya, seperti perubahan kebijakan platform atau fluktuasi pasar.

Studi mengenai kelelahan digital (*digital burnout*) pada mahasiswa dan pekerja muda turut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan teknologi berkorelasi dengan peningkatan level stres yang dipersepsikan, terutama ketika batas antara waktu kerja dan waktu istirahat menjadi kabur akibat konektivitas yang terus-menerus. Bagi wirausaha digital yang menjalankan operasional bisnisnya melalui perangkat yang sama dengan yang digunakan untuk kehidupan pribadi, seperti telepon pintar dan media sosial yang risiko kaburnya batas ini menjadi lebih tinggi dibandingkan pekerja pada umumnya, sehingga kesadaran akan pentingnya *digital boundary setting* menjadi bagian integral dari strategi coping yang efektif.

Memahami dan Mengukur Karakter Psikologis Wirausaha

Pembahasan konseptual mengenai self-efficacy, growth mindset, grit, dan burnout akan lebih bermakna secara akademik apabila disertai pemahaman terhadap instrumen pengukuran yang lazim digunakan dalam riset empiris. Pemahaman ini penting bagi

pembaca yang berminat melakukan riset lanjutan maupun bagi praktisi pembinaan wirausaha yang ingin melakukan asesmen psikologis secara terstandardisasi terhadap peserta program inkubasi bisnis.

Self-efficacy secara umum diukur menggunakan *General Self Efficacy Scale* (GSES) yang dikembangkan oleh Schwarzer dan Jerusalem, terdiri atas sepuluh butir pernyataan yang mengukur keyakinan umum individu terhadap kapasitasnya mengatasi situasi sulit. Pada konteks kewirausahaan secara spesifik, peneliti umumnya menggunakan skala entrepreneurial self-efficacy yang dikembangkan oleh Chen et al. (1998) atau adaptasinya oleh Zhao et al. (2005), yang mengukur keyakinan diri pada domain-domain spesifik kewirausahaan seperti pengelolaan risiko, inovasi, kepemimpinan, dan pengelolaan keuangan.

Growth mindset umumnya diukur melalui Implicit Theories of Intelligence Scale yang dikembangkan oleh Dweck, yang membedakan responden pada rentang *fixed mindset* hingga growth mindset berdasarkan persetujuan terhadap pernyataan mengenai sifat kemampuan dan kecerdasan. Adaptasi skala ini ke ranah kewirausahaan biasanya memodifikasi item agar merujuk secara spesifik pada kemampuan berwirausaha, bukan kemampuan intelektual secara umum, mengingat seseorang dapat memiliki growth mindset pada satu domain kehidupan namun fixed mindset pada domain lainnya.

Grit dapat diukur menggunakan Short Grit Scale (Grit-S) yang telah dikembangkan oleh Duckworth dan Quinn (2009) sebagai penyempurnaan dari skala grit awal yang lebih panjang. Grit-S terdiri atas delapan butir yang mencerminkan dua subdimensi, yaitu *consistency of interest* dan *perseverance of effort*, sebagaimana telah dijelaskan pada subbab 7.4 mengenai Grit dan Ketahanan Jangka Panjang. Skala ini banyak diadaptasi dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Indonesia, dan telah diuji validitasnya pada populasi mahasiswa maupun pelaku usaha.

Resiliensi psikologis wirausaha, sebagai konstruk payung yang menyintesis keempat dimensi sebelumnya, paling sering diukur

menggunakan Connor Davidson Resilience Scale (CD-RISC) yang dikembangkan oleh Connor dan Davidson (2003), meskipun sejumlah peneliti kewirausahaan mulai mengembangkan skala resiliensi yang lebih spesifik konteks bisnis, mengingat CD-RISC pada dasarnya dikembangkan untuk konteks klinis-psikologis secara umum, bukan spesifik untuk konteks organisasi atau bisnis.

Sementara itu, *burnout* paling umum diukur menggunakan Maslach Burnout Inventory (MBI) yang dikembangkan oleh Maslach dan Jackson, yang mengukur tiga dimensi utama: kelelahan emosional (*emotional exhaustion*), depersonalisasi/sinisme (depersonalization/cynicism), dan penurunan pencapaian pribadi (*reduced personal accomplishment*). Untuk konteks wirausaha secara spesifik, sejumlah studi menggunakan adaptasi Entrepreneurial Burnout Scale yang menyesuaikan item MBI dengan karakteristik pekerjaan wirausaha yang tidak memiliki struktur organisasi formal sebagaimana konteks pengukuran MBI pada karyawan.

Penggunaan instrumen terstandardisasi ini penting bagi pengembangan program pembinaan kewirausahaan digital berbasis bukti (*evidence based*), karena memungkinkan lembaga pendidikan maupun inkubator bisnis melakukan asesmen awal (*baseline assessment*) terhadap peserta program, memantau perkembangan kapasitas psikologis dari waktu ke waktu, dan mengevaluasi efektivitas intervensi pelatihan psikologis yang diberikan secara lebih objektif dibandingkan sekadar observasi kualitatif atau testimoni subjektif peserta.

Sintesis Teori Psikologi Positif dalam Kewirausahaan Digital

Empat konstruk yang telah dibahas yaitu, self-efficacy, growth mindset, grit, dan kapasitas coping tidak berdiri sendiri melainkan membentuk satu ekosistem psikologis yang saling menopang. Self-efficacy menjadi fondasi kognitif yang memungkinkan individu percaya bahwa tindakan wirausaha dapat berhasil. Growth mindset menentukan bagaimana individu memaknai kegagalan sebagai bagian dari proses belajar. Grit menjaga konsistensi arah dan ketekunan dalam jangka panjang. Sementara

kapasitas coping menjadi mekanisme regulasi yang mencegah keempat kapasitas tersebut terkikis oleh stres kronis.

Hartmann et al. (2022), mendefinisikan resiliensi sebagai proses ketika wirausaha membangun dan menggunakan kapabilitas yang dimilikinya untuk berinteraksi dengan lingkungan sedemikian rupa sehingga mampu beradaptasi secara positif dan mempertahankan fungsi optimalnya sebelum, selama, dan setelah mengalami adversitas. Definisi prosesual ini penting karena menegaskan bahwa resiliensi bukan sekadar sifat bawaan yang dimiliki atau tidak dimiliki seseorang, melainkan kapasitas yang dapat dibangun melalui pengalaman, pembelajaran, dan dukungan lingkungan.

Dalam kerangka inilah keempat konstruk psikologi positif tersebut dapat dipahami sebagai elemen pembangun resiliensi. Self-efficacy dan growth mindset sebagai kapasitas kognitif afektif, grit sebagai kapasitas motivasional perilaku, dan coping mechanism sebagai kapasitas regulasi emosional. Keempatnya bersama-sama menentukan sejauh mana seorang wirausaha digital mampu bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian pasar digital yang tinggi.

Sintesis ini juga perlu memperhitungkan sifat resiprokal (timbal balik) di antara keempat konstruk. Self-efficacy yang meningkat akibat pengalaman keberhasilan kecil akan memperkuat grit, karena individu semakin yakin bahwa ketekunannya akan membuahkan hasil. Sebaliknya, grit yang terjaga dalam jangka panjang akan menghasilkan lebih banyak pengalaman baik keberhasilan maupun kegagalan yang dimaknai secara konstruktif melalui growth mindset yang pada gilirannya memperkuat self-efficacy lebih lanjut. Siklus penguatan ini dapat disebut sebagai upward spiral psikologis dalam kewirausahaan, di mana keempat konstruk saling menyokong dan menguat dari waktu ke waktu apabila dikelola dengan tepat.

Namun, siklus ini juga dapat berjalan ke arah sebaliknya (*downward spiral*) apabila salah satu komponen khususnya kapasitas coping yang jika gagal berfungsi. Ketika stres kronis

tidak dikelola dengan baik, burnout yang muncul akan mengikis self-efficacy (karena individu mulai meragukan kemampuannya), melemahkan growth mindset (karena kelelahan menurunkan kapasitas kognitif untuk memaknai kegagalan secara konstruktif), dan pada akhirnya mengikis grit itu sendiri (karena ketekunan tanpa pemulihan yang memadai akan berujung pada kelelahan total). Pemahaman terhadap dinamika bidireksional ini menegaskan bahwa pembangunan resiliensi wirausaha digital tidak dapat difokuskan pada satu konstruk saja, melainkan harus menyasar keseluruhan ekosistem psikologis secara simultan.

Ilustrasi: Dinamika Psikologis Wirausaha Digital

Untuk memperjelas bagaimana keempat konstruk psikologis beroperasi secara bersamaan dalam praktik nyata, bagian ini menyajikan sebuah ilustrasi yang bersifat komposit yang disusun berdasarkan pola umum yang berulang kali ditemukan dalam berbagai studi kasus dan riset kewirausahaan digital yang telah dibahas, bukan merupakan laporan empiris atas individu tertentu. Ilustrasi ini dimaksudkan sebagai alat bantu pedagogis untuk mengintegrasikan konsep, bukan sebagai bukti empiris tambahan.

Bayangkan seorang mahasiswa tingkat akhir yang memulai usaha reseller produk kecantikan melalui media sosial dan marketplace pada masa awal perkuliahan. Pada tahap awal, keyakinan dirinya (self-efficacy) terbangun melalui keberhasilan-keberhasilan kecil seperti transaksi pertama yang berhasil, testimoni positif pertama dari pelanggan, dan omzet bulanan yang perlahan meningkat. Pengalaman *mastery experience* yang bertahap inilah yang memperkuat keyakinannya bahwa ia mampu mengelola usaha ini secara berkelanjutan, persis sebagaimana dijelaskan oleh sumber-sumber self-efficacy menurut Bandura (1997) pada subbab 7.2.

Ketika usahanya mulai berkembang, ia menghadapi tantangan baru seperti perubahan algoritma platform media sosial yang secara mendadak menurunkan jangkauan kontennya, sehingga penjualan menurun tajam dalam waktu singkat. Pada titik ini, growth mindset menjadi penentu bagaimana ia meresponsnya, bagaimana ia memaknai penurunan tersebut sebagai kegagalan personal yang menandakan ia "tidak cocok" berwirausaha,

ataukah sebagai sinyal untuk mempelajari strategi pemasaran baru dan mendiversifikasi kanal penjualannya. Menurut Morris et al. (2023), mahasiswa dengan growth mindset yang lebih kuat cenderung merespons situasi ini dengan eksperimen strategi baru, alih-alih menyerah sepenuhnya.

Enam bulan kemudian, setelah melalui beberapa siklus naik-turun performa usaha, ia mulai merasakan kelelahan yang signifikan seperti kesulitan tidur karena harus merespons pesan pelanggan hingga larut malam, penurunan semangat menjalankan aktivitas akademik, dan mulai muncul perasaan sinis terhadap usahanya sendiri. Pola ini konsisten dengan gejala awal burnout sebagaimana dijelaskan dalam kerangka JD-R pada subbab 7.4 mengenai Stres, Burnout, dan Coping Mechanisms, di mana tuntutan kerja (*job demands*) berupa respons pelanggan yang tidak mengenal waktu tidak diimbangi dengan sumber daya kerja (*job resources*) yang memadai, seperti pembagian tugas atau dukungan sosial.

Titik krusial dalam skenario ini adalah bagaimana ia merespons tanda-tanda kelelahan tersebut. Apabila ia menginternalisasi narasi hustle culture yang menganggap kelelahan sebagai "harga" yang wajar dari kesuksesan, ia berisiko terus memaksakan diri hingga mengalami burnout penuh yang dapat menghentikan usahanya secara permanen, sebagaimana kritik yang diuraikan pada bagian Kritik terhadap Pendekatan Motivasional yang Dangkal. Sebaliknya, apabila ia menerapkan strategi coping adaptif, misalnya menetapkan jam operasional layanan pelanggan yang jelas, mendelegasikan sebagian tugas kepada rekan, atau mencari dukungan dari komunitas sesama wirausaha muda, ia memiliki peluang lebih besar untuk memulihkan energinya sekaligus mempertahankan grit dan konsistensi usahanya dalam jangka panjang.

Ilustrasi sederhana ini mengilustrasikan bagaimana keempat konstruk psikologis tidak beroperasi secara linear atau berurutan, melainkan saling berinteraksi secara dinamis sepanjang perjalanan usaha dan bagaimana intervensi pada satu titik (misalnya penguatan kapasitas coping) dapat menentukan apakah

upward spiral ataukah downward spiral psikologis yang akan terjadi selanjutnya.

Perbandingan Karakter Psikologis Wirausaha

Tabel berikut membandingkan keempat konstruk psikologis berdasarkan definisi inti, fungsi utamanya dalam proses kewirausahaan, serta sumber literatur pendukungnya.

Tabel 7.1 Perbandingan Empat Konstruk Psikologis Wirausaha Digital

Konstruk	Definisi Inti	Fungsi dalam Wirausaha Digital	Sumber Utama
Self-Efficacy	a. Keyakinan atas kemampuan diri menjalankan tugas tertentu b. ESE meningkatkan resiliensi & keberlanjutan UMKM pascapandemi c. Efikasi diri & kompetensi kewirausahaan memengaruhi keberhasilan usaha, dimoderasi dukungan keluarga; literasi digital membentuk niat wirausaha	Fondasi kognitif untuk memulai tindakan wirausaha & mengambil risiko terukur	a. Bandura (1997); Chaniago (2022) b. Arifin et al. (2023) c. Suryani & Chaniago (2023)
Growth Mindset	a. Keyakinan bahwa kemampuan dapat dikembangkan melalui usaha b. Pelatihan growth mindset meningkatkan tindakan wirausaha necessity entrepreneur c. Strategi adaptasi/peniruan inovasi (innovation cloning) meningkatkan kinerja usaha kecil	Membentuk pemaknaan positif atas kegagalan sebagai proses belajar	a. Dweck (2006); Morris et al. (2023) b. Morris et al. (2023) c. Chaniago (2022)

Konstruk	Definisi Inti	Fungsi dalam Wirausaha Digital	Sumber Utama
Grit	a. Gabungan semangat & ketekunan pada tujuan jangka panjang b. Grit berkontribusi pada keberhasilan finansial & nonfinansial usaha	Menjaga konsistensi arah usaha & momentum jangka panjang	a. Duckworth et al. (2007) b. Kaes et al. (2025)
Coping Mechanism	Strategi regulasi menghadapi stres & tuntutan kerja	Mencegah burnout & menopang keberlanjutan performa wirausaha	Bakker & Demerouti (2017); Lasrado et al. (2026)
Stres & burnout	a. Techno-stress memicu burnout, dimitigasi kompetensi digital & dukungan sosial b. Perilaku pengambilan keputusan wirausaha rentan bias heuristik saat tekanan tinggi		a. Lasrado et al. (2026) b. Mulyadi, Lastari, & Chaniago (2025)

Berdasarkan pada Tabel 7.1 menunjukkan bahwa meskipun konteks geografis dan metodologi penelitian berbeda, arah temuan riset pada dimensi psikologis positif berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Isu yang Masih Perlu Dikaji

Kajian mengenai karakter psikologis wirausaha digital masih menyisakan sejumlah persoalan. Instrumen seperti GSES, Grit-S, dan CD-RISC banyak dikembangkan dalam konteks budaya Barat. Makna, bentuk perilaku, dan ketepatan pengukurannya pada wirausaha digital Indonesia masih membutuhkan pengembangan dan penyesuaian.

Perbedaan nilai budaya, misalnya orientasi kolektivistik yang lebih menonjol pada masyarakat Indonesia dibandingkan orientasi individualistik pada masyarakat Barat, berpotensi memengaruhi bagaimana konstruk seperti self-efficacy atau grit dimaknai dan dimanifestasikan dalam perilaku wirausaha sehari-hari. Riset lanjutan yang mengembangkan atau memvalidasi instrumen psikologi kewirausahaan yang lebih kontekstual bagi budaya Indonesia menjadi agenda penting yang belum banyak digarap.

Sebagian besar riset yang dibahas pada bab ini bersifat cross-sectional, sehingga generalisasi mengenai hubungan sebab-akibat (kausalitas) antarkonstruk psikologis perlu dilakukan secara hati-hati. Studi longitudinal yang mengikuti perjalanan psikologis wirausaha digital dari fase perintisan hingga fase pertumbuhan atau kegagalan usaha akan memberikan pemahaman yang jauh lebih kaya mengenai bagaimana upward spiral maupun downward spiral psikologis (sebagaimana dibahas pada bagian Sintesis Teori Psikologi Positif) benar-benar terjadi dari waktu ke waktu, dibandingkan sekadar potret pada satu titik waktu.

Riset mengenai burnout dan coping pada konteks wirausaha digital Indonesia secara spesifik masih sangat terbatas dibandingkan riset serupa pada konteks internasional (misalnya Lasrado et al. 2026, pada konteks India) maupun pada populasi pekerja formal di Indonesia. Mengingat karakteristik unik ekosistem digital Indonesia yang termasuk budaya respons cepat pelanggan melalui aplikasi perpesanan instan yang menciptakan tekanan ketersediaan (availability pressure) yang khas pada riset burnout wirausaha digital yang mempertimbangkan konteks lokal ini menjadi kebutuhan mendesak, baik untuk kepentingan akademik maupun untuk kepentingan praktis pengembangan program dukungan kesehatan mental bagi wirausaha muda.
Interaksi antara keempat konstruk psikologis dengan variabel demografis seperti gender, latar belakang sosioekonomi, dan jenis usaha digital (misalnya reseller, kreator konten, penyedia jasa digital) belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam literatur yang tersedia. Terdapat indikasi dari sejumlah studi internasional bahwa pola resiliensi psikologis wirausaha dapat

berbeda signifikan antargender, sehingga riset yang mempertimbangkan intersectionality, persilangan antara gender, generasi, dan konteks digital yang akan memberikan pemahaman yang lebih nuanced dibandingkan pendekatan yang memperlakukan wirausaha digital Gen Z sebagai kelompok yang homogen.

Relevansi bagi Pembinaan Wirausaha Digital Gen Z

Pemahaman terhadap keempat dimensi psikologis di atas memiliki implikasi konkret bagi perancangan program pembinaan dan pendidikan kewirausahaan digital, baik di lingkungan perguruan tinggi maupun lembaga inkubasi bisnis. Pertama, program pembinaan perlu dirancang secara bertahap (scaffolded) untuk membangun mastery experience, misalnya melalui proyek bisnis simulasi berskala kecil sebelum peserta didorong mengelola usaha riil, sehingga self-efficacy terbangun secara bertahap dan realistis, bukan secara instan melalui paparan konten motivasional semata.

Kedua, kurikulum kewirausahaan digital perlu secara spesifik dalam mengintegrasikan pelatihan growth mindset, sebagaimana dibuktikan efektivitasnya oleh Morris et al. (2023), namun dengan penekanan pada keseimbangan antara keterbukaan belajar dan konsistensi strategis agar tidak menimbulkan chronic pivoting. Pelatihan semacam ini dapat dikombinasikan dengan sesi refleksi terstruktur pascakegagalan (structured failure debrief) yang mengarahkan peserta untuk mengekstraksi pembelajaran konkret dari setiap kegagalan, alih-alih sekadar berpindah ke ide bisnis baru.

Ketiga, pembangunan grit memerlukan struktur eksternal berupa mentor, komunitas sebaya, dan sistem akuntabilitas yang menjaga konsistensi minat wirausaha muda dalam jangka panjang. Program inkubasi yang hanya berfokus pada aspek teknis-bisnis tanpa membangun struktur pendukung psikologis ini berisiko menghasilkan wirausaha yang cakap secara teknis namun rapuh secara psikologis ketika menghadapi tantangan jangka panjang.

Keempat, dan tidak kalah penting, program pembinaan kewirausahaan digital untuk mengedukasi peserta mengenai risiko burnout dan pentingnya strategi coping yang sehat, alih-alih menormalisasi budaya kerja berlebihan sebagai prasyarat keberhasilan. Edukasi mengenai kesehatan mental wirausaha idealnya menjadi komponen inti, bukan komponen tambahan yang opsional dalam kurikulum kewirausahaan digital di perguruan tinggi, mengingat tingginya prevalensi tekanan psikologis pada populasi wirausaha muda.

Kelima, evaluasi program pembinaan kewirausahaan digital idealnya tidak hanya mengukur luaran bisnis (jumlah usaha yang terbentuk, omzet yang dihasilkan) tetapi juga luaran psikologis (peningkatan self-efficacy, penurunan risiko burnout, penguatan grit) menggunakan instrumen yang telah diuraikan pada bagian Instrumen dan Pengukuran. Pendekatan evaluasi dwidimensi yaitu bisnis dan psikologis, akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas program, sekaligus mencegah program pembinaan yang secara tidak sengaja menghasilkan wirausaha yang "berhasil" secara finansial jangka pendek namun rapuh secara psikologis dalam jangka panjang.

7.6 Penutup Bab

Kewirausahaan digital tidak hanya membutuhkan penguasaan teknologi dan kemampuan membaca peluang. Pelaku usaha juga memerlukan kekuatan psikologis agar mampu mengambil keputusan, bertahan dalam ketidakpastian, dan belajar dari perubahan. Bab ini menempatkan self-efficacy, growth mindset, grit, serta kemampuan mengelola stres sebagai unsur yang saling berkaitan dalam membangun ketahanan wirausaha digital.

Self-efficacy menjadi dasar bagi keberanian untuk bertindak. Keyakinan terhadap kemampuan diri membantu wirausaha mencoba gagasan, mengambil risiko secara terukur, dan menghadapi hambatan tanpa mudah kehilangan arah. Keyakinan ini tidak berarti merasa mampu melakukan segala hal. Self-efficacy yang sehat tetap disertai penilaian realistis terhadap kemampuan, sumber daya, dan risiko usaha (Bandura, 1997; Chaniago, 2022).

Keyakinan diri perlu diperkuat oleh growth mindset. Pola pikir ini membantu pelaku usaha memandang kemampuan sebagai sesuatu yang dapat dikembangkan melalui latihan, pengalaman, dan pembelajaran. Kegagalan tidak langsung dipahami sebagai bukti ketidakmampuan. Kegagalan menjadi bahan untuk membaca kelemahan, memperbaiki keputusan, dan menemukan cara kerja yang lebih tepat. Namun, keterbukaan terhadap perubahan perlu disertai keteguhan tujuan. Tanpa ketekunan, growth mindset dapat mendorong pelaku usaha terlalu sering mengganti produk, pasar, atau model bisnis sebelum proses pembelajaran menghasilkan manfaat (Dweck, 2006; Morris et al. 2023; Kaes et al. 2025).

Pada titik ini, grit mempunyai peran penting. Grit menjaga konsistensi minat dan usaha dalam menghadapi proses yang panjang. Wirausaha digital sering berhadapan dengan penjualan yang belum stabil, perubahan algoritma, penolakan pelanggan, keterbatasan modal, dan persaingan yang terus bergerak. Ketekunan membantu pelaku usaha bertahan dan memperbaiki tindakannya. Namun, grit bukan alasan untuk mempertahankan strategi yang terbukti keliru. Ketekunan perlu dipadukan dengan evaluasi dan kemampuan menyesuaikan arah. Kombinasi tersebut dapat mendukung keberhasilan finansial, pencapaian nonfinansial, dan dampak sosial usaha (Duckworth et al. 2007; Kaes et al. 2025).

Ketahanan psikologis juga berkaitan dengan kemampuan mengelola stres. Lingkungan digital menciptakan tuntutan untuk selalu terhubung, mengikuti perubahan teknologi, merespons pelanggan, membuat konten, serta menjaga reputasi di berbagai platform. Tekanan yang berlangsung lama dapat berkembang menjadi kelelahan dan burnout. Risiko ini tidak boleh dianggap sebagai harga yang wajar untuk mencapai keberhasilan. Kompetensi digital, dukungan sosial, pengaturan beban kerja, serta modal psikologis dapat membantu pelaku usaha menghadapi tuntutan tersebut secara lebih sehat (Bakker & Demerouti, 2017; Lasrado et al. 2026).

Self-efficacy, growth mindset, grit, dan kemampuan mengelola stres tidak bekerja secara terpisah. Keempatnya membentuk sistem psikologis yang saling menguatkan. Keyakinan diri mendorong tindakan. Pola pikir berkembang membuka ruang pembelajaran. Grit menjaga konsistensi. Strategi coping membantu pelaku usaha mempertahankan keseimbangan ketika tekanan meningkat. Resiliensi dalam kewirausahaan digital lebih tepat dipahami sebagai proses yang terus dibentuk oleh pengalaman, pembelajaran, hubungan sosial, dan kondisi lingkungan, bukan sebagai sifat bawaan yang bersifat tetap (Hartmann et al. 2022).

Pembahasan psikologi wirausaha juga perlu menghindari pesan motivasional yang terlalu sederhana. Ajakan untuk bekerja tanpa batas, tidak mengenal kegagalan, atau terus bertahan dalam semua keadaan dapat menutupi persoalan struktural. Keterbatasan modal, ketimpangan akses, perubahan kebijakan platform, persaingan, dan tekanan pasar tidak selalu dapat diselesaikan hanya dengan sikap positif. Dukungan keluarga, mentor, komunitas, pendidikan, kebijakan, dan ekosistem usaha tetap dibutuhkan.

Karakter psikologis wirausaha dapat dipahami melalui instrumen seperti GSES, Grit-S, CD-RISC, dan MBI. Instrumen tersebut membantu mengenali keyakinan diri, ketekunan, resiliensi, dan risiko burnout. Penggunaannya tetap memerlukan kehati-hatian karena makna dan pola respons dapat dipengaruhi oleh budaya, bahasa, pengalaman, serta konteks usaha di Indonesia.

Pembinaan kewirausahaan digital Gen Z sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemasaran, teknologi, model bisnis, dan pengelolaan keuangan. Program pendidikan dan inkubasi juga perlu membangun keyakinan diri yang realistis, kemampuan belajar, ketekunan, refleksi atas kegagalan, dukungan sosial, serta cara mengelola tekanan. Wirausaha digital yang kuat bukan hanya mampu memulai dan mengembangkan usaha. Ia juga mampu menjaga kesehatan psikologis, memperbaiki keputusan, dan mempertahankan usahanya secara sehat dalam lingkungan yang terus berubah.

Daftar Pustaka

Arifin, M. A., Zakaria, M., & Bustaman, H. A. (2023). Digital adoption, self-efficacy, and business success – towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world. Cogent Business & Management, 10(3), 1–12. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260128

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. Journal of Occupational Health Psychology, 22(3), 273–285.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.

Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: Entrepreneurial perspective. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(1), 1–18. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? Journal of Business Venturing, 13(4), 295–316.

Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). Depression and Anxiety, 18(2), 76–82.

Duckworth, A. L., & Quinn, P. D. (2009). Development and validation of the Short Grit Scale (Grit-S). Journal of Personality Assessment, 91(2), 166–174.

Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. Journal of Personality and Social Psychology, 92(6), 1087–1101.

Dweck, C. S. (2006). Mindset: The new psychology of success. Random House.

Hartmann, S., Backmann, J., Newman, A., Brykman, K. M., & Pidduck, R. J. (2022). Psychological resilience of entrepreneurs: A review and agenda for future research. Journal of Small Business Management, 60(5), 1041–1079. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.2024216

Kaes, M., Kruse, S., Maus, C., Krieweth, C., & Brettel, M. (2025). Entrepreneurs can create a better tomorrow: The relationship between entrepreneurial grit, nonfinancial success, and societal impact. Journal of Small Business Management, 63(2), 653–685. https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2342839

Lasrado, B. S., Panakaje, N., & Parvin, S. R. (2026). Untangling techno-stress and entrepreneurial burnout: The conditional role of digital competence and social support as coping mechanisms in rural entrepreneurship. Journal of Small Business and Enterprise Development, 33(3), 766–788. https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2025-0518

Manzano-García, G., Ayala-Calvo, J. C., & Desrumaux, P. (2020). Entrepreneurs' capacity for mentalizing: Its influence on burnout syndrome. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(1), 3. https://doi.org/10.3390/ijerph18010003

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. Journal of Organizational Behavior, 2(2), 99–113.

Morris, S., Carlos, W. C., Kistruck, G. M., Lount, R. B., Jr., & Thomas, T. E. (2023). The impact of growth mindset training on entrepreneurial action among necessity entrepreneurs: Evidence from a randomized control trial. Strategic Entrepreneurship Journal, 17(3), 671–692. https://doi.org/10.1002/sej.1472

Mulyadi, R. D. R., Lastari, H. I., & Chaniago, H. (2025). The influence of heuristics on investment decision making in cryptocurrency assets (A study of retail investors in the Bandung Raya area). RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 6(1), 108–124. https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6360

Sarman, R., Affandi, A., et al. (2025). Business success in emerging markets: Entrepreneurial motivation and entrepreneurial self-efficacy. Journal of Small Business Strategy.

Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), Measures in health psychology: A user's portfolio (pp. 35–37). NFER-NELSON.

Skandalis, K. S. (2025). Digital Entrepreneurial Capability: Integrating Digital Skills, Human Capital, and Psychological Traits in Modern Entrepreneurship. Encyclopedia, 5(4), 154. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040154

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration Business and Organization, 4(2), 2023. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. Journal of Applied Psychology, 90(6), 1265–1272.

Daftar Pustaka Gabungan

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Allan, B. A., Batz-Barbarich, C., Sterling, H. M., & Tay, L. (2019). Outcomes of meaningful work: A meta-analysis. Journal of Management Studies, 56(3), 500-528. https://doi.org/10.1111/joms.12406

APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Arifin, M. A., Zakaria, M., & Bustaman, H. A. (2023). Digital adoption, self-efficacy, and business success – towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world. Cogent Business & Management, 10(3), 1–12. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260128

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: The role of digitalization. Journal of Technology Transfer, 46(5), 1422-1443

Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72-95. https://doi.org/10.1002/sej.1266

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2026a). Hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2025. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2026b). Persentase usia muda (15-24 tahun) yang sedang tidak sekolah, bekerja, atau mengikuti pelatihan, 2025. Tabel Statistik Ketenagakerjaan, diperbarui 24 Februari 2026. Badan Pusat Statistik.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. Journal of Occupational Health Psychology, 22(3), 273–285.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Baraja, H., & Chaniago, H. (2023). Investigation of business capital and product innovation in culinary business development: Evidence from a densely populated city. Futurity Economics & Law, 3(3), 94–112. https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.06

Barbosa, R. M. A., Pérez-Nebra, A. R., Villajos, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2024). The entrepreneur's well-being: Current state of the literature and main theories. Journal of Global Entrepreneurship Research, 14, Article 46. https://doi.org/10.1007/s40497-024-00413-4

Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: A systematic literature review. European Journal of Training and

Development, 46(1/2), 139-157. https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124
Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The digital natives debate: A critical review of the evidence. British Journal of Educational Technology, 39(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x
Bethlendi, A., Hegedűs, S., & Szőcs, Á. (2025). What could we learn from startup failures? Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14, 35. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00493-w
Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. Academy of Management Review, 13(3), 442–453. https://doi.org/10.2307/258091
Camps, C., Kraus, S., Thomas, A., Tiberius, V., & Jones, P. (2026). Digital entrepreneurship: A review, research synthesis, and development of a framework. Technology in Society, 84, 103124. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103124
Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. Academy of Management Review, 34(3), 511-532. https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190
Chaniago, H. (2020). The effects of entrepreneurial personality to competitiveness and corporate image: A study on chocolate agent entrepreneurs. International Review of Management and Marketing, 10(2), 21–29. https://doi.org/10.32479/irmm.9262
Chaniago, H. (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. Innovative Marketing, 17(4), 1–12. https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01
Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: Entrepreneurial perspective. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(1), Article 33. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0
Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: Entrepreneurial perspective. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(1), 1–18. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0
Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18–27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018
Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. Journal of Technology Management & Innovation, 18(2), 18-27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018
Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2019). Peran adopsi teknologi social media terhadap niat berwirausaha mahasiswa: Studi pada mahasiswa vokasi non rekayasa Polban. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 5(3), 24-35.
Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2020). Peran adopsi teknologi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa rekayasa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6(3), 131-142.

Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The impact of social media use on student entrepreneurship intention and implementation: Evidence from Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9(2), 371–382. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371

Chaniago, H., Raharso, S., & Gaffar, M. R. (2026). Entrepreneurial perspectives on quick commerce: Evidence from Bandung, Indonesia. Management & Economics Review. https://doi.org/10.24818/mer/2026.01-03

Chaniago, H., Raharso, S., & Gaffar, M. R. (2026). Entrepreneurial perspectives on quick commerce: Evidence from Bandung, Indonesia. Management & Economics Review, 11(1), 44-58. https://doi.org/10.24818/mer/2026.01-03

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? Journal of Business Venturing, 13(4), 295–316.

Chen, J., & Liu, L. (2023). Social media usage and entrepreneurial investment: An information-based view. Journal of Business Research, 155, Article 113423. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113423

Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). Depression and Anxiety, 18(2), 76–82.

Costanza, D. P., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? Acta Psychologica, 241, Article 104059. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059

Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. Academy of Management Perspectives, 35(4), 584-605. https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103

Dana, L.-P., Crocco, E., Culasso, F., Giacosa, E., Manfredi Latilla, V., & Cannatelli, B. (2024). Mapping the field of digital entrepreneurship: A topic modeling approach. International Entrepreneurship and Management Journal, 20, 1011-1045. https://doi.org/10.1007/s11365-023-00926-6

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(5), 713-731. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00196.x

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, Article 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Donald, W. E., Van der Heijden, B. I. J. M., & Baruch, Y. (2024). Introducing a sustainable career ecosystem: Theoretical perspectives,

conceptualization, and future research agenda. Journal of Vocational Behavior, 151, Article 103989. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2024.103989

Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496169

Duckworth, A. L., & Quinn, P. D. (2009). Development and validation of the Short Grit Scale (Grit-S). Journal of Personality Assessment, 91(2), 166–174.

Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. Journal of Personality and Social Psychology, 92(6), 1087–1101.

Duong, C. D., Ngo, T. V. N., Nguyen, T. P. T., Tran, N. M., & Pham, H. T. (2024). Digital entrepreneurial education and digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model. Social Sciences & Humanities Open, 10, 101178. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101178

Dweck, C. S. (2006). Mindset: The new psychology of success. Random House.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, Article 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Efawati, Y., Ahman, E., Disman, Kusnendi, & Chaniago, H. (2021). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 188-194). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037

Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. Technological Forecasting and Social Change, 150, Article 119791. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791

Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabic, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: Action and process. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 10, 137-164. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646

Galkina, T., Atkova, I., & Yang, M. (2022). From tensions to synergy: Causation and effectuation in the process of venture creation. Strategic Entrepreneurship Journal, 16(3), 573-601. https://doi.org/10.1002/sej.1413

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of Management Review, 10(4), 696-706. https://doi.org/10.5465/AMR.1985.4279094

George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. Entrepreneurship Theory and Practice, 45(5), 999-1027.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025: From digital decade to AI reality: Accelerating the future in ASEAN.

Hartmann, S., Backmann, J., Newman, A., Brykman, K. M., & Pidduck, R. J. (2022). Psychological resilience of entrepreneurs: A review and agenda for future research. Journal of Small Business Management, 60(5), 1041–1079. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.2024216

Hasan, M., Hutamy, E. T., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Aeni, N., & Dzhelilov, A. A. (2024). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial readiness of Generation Z students: Why do digital business literacy and financial literacy matter? Cogent Education, 11(1), 2371178. https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2371178

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Soto Setzke, D., Wiesche, M., Bohm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. Electronic Markets, 30, 87-98. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? British Educational Research Journal, 36(3), 503-520. https://doi.org/10.1080/01411920902989227

Horst, S.-O., Järventie-Thesleff, R., & Pérez-Latre, F. J. (2020). Entrepreneurial identity development through digital media. Journal of Media Business Studies, 17(2), 87-112. https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1689767

Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12, 12. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y

Ismail, M. N., & Wan Hussain, W. M. H. (2024). Mapping digital entrepreneurial intention: A comprehensive bibliometric study. Heliyon, 10, e38988. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38988

Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and the future audience. Journal of Product & Brand Management, 29(6), 715-727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy.

Frontiers in Psychology, 12, 724440. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440

Kaes, M., Kruse, S., Maus, C., Krieweth, C., & Brettel, M. (2025). Entrepreneurs can create a better tomorrow: The relationship between entrepreneurial grit, nonfinancial success, and societal impact. Journal of Small Business Management, 63(2), 653–685. https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2342839

Kenney, M., & Zysman, J. (2020). The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 13(1), 55-76. https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa001

Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. Teaching and Teacher Education, 67, 135-142. https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001

Kirzner, I. M. (1973). Competition and entrepreneurship. University of Chicago Press.

Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. Houghton Mifflin.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(2), 353-375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425

Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: A review of challenges in competitive markets. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12, 49. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0

Lasrado, B. S., Panakaje, N., & Parvin, S. R. (2026). Untangling techno-stress and entrepreneurial burnout: The conditional role of digital competence and social support as coping mechanisms in rural entrepreneurship. Journal of Small Business and Enterprise Development, 33(3), 766–788. https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2025-0518

Li, J., Zhou, Y., Liu, Y., Yu, Z., & Gao, X. (2024). Profiles of fear of missing out and their social media use among young adults: A six-month longitudinal study. Addictive Behaviors, 149, Article 107899. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107899

Lopes, J. M., Gomes, S., & Nogueira, E. (2025). Educational insights into digital entrepreneurship: The influence of personality and innovation attitudes. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14, 16. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00475-y

Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT with perceived intelligence for the adoption of artificial intelligence in MSMEs and startups in Indonesia: A multi-group analysis. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(4), 100673. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673

Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019). Understanding the work values of Gen Z business students. The International Journal of Management Education, 17(3), Article 100320. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100320

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), Essays on the sociology of knowledge (pp. 276-322). Routledge & Kegan Paul.

Manzano-García, G., Ayala-Calvo, J. C., & Desrumaux, P. (2020). Entrepreneurs' capacity for mentalizing: Its influence on burnout syndrome. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(1), 3. https://doi.org/10.3390/ijerph18010003

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. Journal of Organizational Behavior, 2(2), 99–113.

Mazzetti, G., Alcover, C.-M., Cetin, M., De Carlo, E., Derous, E., & Guglielmi, D. (2024). Exploring the benefits of boundarylessness: Pathways from boundaryless career orientation to insecurity and engagement. Journal of Career Development, 51(5). https://doi.org/10.1177/08948453241268854

McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. Academy of Management Review, 31(1), 132-152. https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628

Mia, M. M., Abir, T., Peris, S. F., Roy, J. K., Kakon, K., & Agho, K. E. (2026). Entrepreneurial intentions among Generation Z university students: A theory of planned behavior perspective. Cogent Business & Management, 13(1), 2655478. https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2655478

Morris, S., Carlos, W. C., Kistruck, G. M., Lount, R. B., Jr., & Thomas, T. E. (2023). The impact of growth mindset training on entrepreneurial action among necessity entrepreneurs: Evidence from a randomized control trial. Strategic Entrepreneurship Journal, 17(3), 671–692. https://doi.org/10.1002/sej.1472

Mulyadi, R. D. R., Lastari, H. I., & Chaniago, H. (2025). The influence of heuristics on investment decision making in cryptocurrency assets (A study of retail investors in the Bandung Raya area). RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 6(1), 108–124. https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6360

Muñoz, P., Barton, M., Braun, S., Chowdhury, F., Jayne-Little, N., Rowland, J., Sykes, K., Smith, J., Talbot-Jones, C., Taggart, A., & Komes, J. (2023). The deterioration of self-worth in entrepreneurship. Journal of Business Venturing Insights, 20, Article e00430. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00430

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055. https://doi.org/10.1111/etap.12254

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. Journal of Business Research, 125, 520-532. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.037

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. Journal of Vocational Behavior, 110, 403-419. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? Computers & Education, 59(3), 1065-1078. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016

Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital behavior and impact on employee performance: Evidence from Indonesia. Journal of Technology Management & Innovation, 19(3), 15–27. https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015

Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: A new era has begun. Small Business Economics, 55, 529-539. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00202-4

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing.

OECD. (n.d.). Digitalisation of SMEs. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Paramita, Z. C., Tama, F. Y., Helmy, M., Mahinda, R. W., Rusyana, V. A., & Chaniago, H. (2025). Pendampingan transformasi digital sebagai upaya penguatan keberlanjutan UMKM kuliner Soto Madura Mas AI 14. Jurnal PKM Merah Putih, 1(2), 8-22.

Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. Management Science, 51(10), 1494-1504. https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. W. W. Norton & Company.

Pathirana, K. P. T. P., Jayawardana, A. K. L., & Atapattu, A. W. M. M. (2025). Job-hopping intention of Generation Z professionals: Impact of work values and perceived organizational support. South Asian Journal of Human Resources Management. https://doi.org/10.1177/09763996251365345

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. Business Horizons, 64(5), 599-610. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. The British Journal of Sociology, 45(3), 481-495. https://doi.org/10.2307/591659

Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. Journal of Business Research, 164, 113973. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973

Pranić, L. (2023). What happens to the entrepreneurial intentions of Gen Z in a crony capitalist economy amidst the COVID-19 pandemic? Sustainability, 15(7), 5750. https://doi.org/10.3390/su15075750

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374-381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. Cogent Social Sciences, 10(1), 2292759. https://doi.org/10.1080/

Rafiah, K. K., Widianto, S., Kamal, I., Shofiana, A., Fajar, A. M., & Rudini, A. A. (2022). Digital readiness of SMEs: An insight from Indonesia. AFEBI Management and Business Review, 7(1), 12-26. https://doi.org/10.47312/ambr.v7i01.517

Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. European Journal of Work and Organizational Psychology, 16(4), 353-385. https://doi.org/10.1080/13594320701595438

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Rudolph, C. W., Rauvola, R. S., Costanza, D. P., & Zacher, H. (2021). Generations and generational differences: Debunking myths in organizational science and practice and paving new paths forward. Journal of Business and Psychology, 36, 945-967. https://doi.org/10.1007/s10869-020-09715-2

Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. American Sociological Review, 30(6), 843-861. https://doi.org/10.2307/2090964

Salem, M. R. M. (2025). Designing future-ready workplaces: How Gen Z's preferred work type influence retention intention; mediating role of perceived autonomy in Malaysian SMEs. Future Business Journal, 11, Article 211. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00643-2

Santoso, A. S. (2024). Effectuation in digital multi-sided platform startups: An entrepreneurial journey through open innovation process. Digital Business, 4(2), 100085. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100085

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243-263. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020

Sarman, R., Affandi, A., et al. (2025). Business success in emerging markets: Entrepreneurial motivation and entrepreneurial self-efficacy. Journal of Small Business Strategy.

Sayuti, A. M., & Chaniago, H. (2021). Peran adopsi teknologi media sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa rekayasa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 6(3), 131-142. https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2208

Scheerder, A., van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2017). Determinants of internet skills, uses and outcomes: A systematic review of the second- and third-level digital divide. Telematics and Informatics, 34(8), 1607-1624. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007

Schröder, M. (2024). Work motivation is not generational but depends on age and period. Journal of Business and Psychology, 39, 897-908. https://doi.org/10.1007/s10869-023-09921-8

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), Measures in health psychology: A user's portfolio (pp. 35–37). NFER-NELSON.

Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. Addictive Behaviors Reports, 19, Article 100536. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship (pp. 72–90). Prentice Hall.

Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. Journal of Management, 41(1), 11-46. https://doi.org/10.1177/0149206314541153

Simba, A., Rambe, P., & Jones, P. (2025). Entrepreneurship processes: Digital self-efficacy, technostress, and entrepreneurial behaviour in South Africa. Technology in Society, 83, Article 103038. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103038

Skandalis, K. S. (2025). Digital Entrepreneurial Capability: Integrating Digital Skills, Human Capital, and Psychological Traits in Modern Entrepreneurship. Encyclopedia, 5(4), 154. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040154

Soelaiman, L., Keni, K., & Puspitowati, I. (2024). Empowering entrepreneurial intentions: Educational support and self-efficacy in MBKM context. Jurnal Manajemen, 28(1), 23-44. https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1760

Spilbergs, A., Mavlutova, I., & Lesinskis, K. (2026). Entrepreneurial intention of students: The role of digital tools and personal factors in

entrepreneurship education. PLOS ONE, 21(1), e0337826. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0337826

Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. Information Systems Journal, 29(2), 363-407. https://doi.org/10.1111/isj.12206

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students. International Journal Administration Business and Organization, 4(2), 16-22. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2-3), 172-194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. Current Opinion in Psychology, 44, 58-68. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vu, T. H., Nguyen, M. H., Le, T. T. T., Nguyen, D. T. T., & Nguyen, M. T. (2024). Antecedents of digital entrepreneurial intention among engineering students. International Journal of Information Management Data Insights, 4(2), 100148. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100148

Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. Technological Forecasting and Social Change, 161, Article 120337. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and

entrepreneurial intuition. Social Sciences & Humanities Open, 8(1), 100681. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681

Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. Cogent Business & Management, 11(1), 2314253. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253

World Bank. (2024). Digital progress and trends report 2023. World Bank Group.

Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in higher education: A systematic review. SAGE Open, 14(1). https://doi.org/10.1177/21582440241229570

Yu, X., Li, Y., Su, Z., & Tao, Y. (2023). Cognitive flexibility and entrepreneurial creativity: The chain mediating role of entrepreneurial alertness and entrepreneurial self-efficacy. Frontiers in Psychology, 14, 1269110. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1269110

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. Journal of Applied Psychology, 90(6), 1265–1272.

Penulis ke 1: Prof. Dr. Harmon, M.Si.



ORCID ID: 0000-0002-7089-5757
Email: harmon@polban.ac.id

Prof. Dr. Harmon, M.Si., dikenal juga dengan sebutan Prof. Harmon Chaniago adalah seorang Guru Besar dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis dan Doktor dalam bidang Ilmu Manajemen**.**

Beliau telah lebih dari tiga dekade mengabdi di dunia pendidikan tinggi, penelitian, dan pengembangan bisnis dan bisnis digital di Indonesia. Lulusan program Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan ini dikenal sebagai akademisi sekaligus praktisi yang aktif membina transformasi digital pada sektor swasta dan UMKM. Ia juga menyelesaikan program Magister Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Padjadjaran, Bandung.

Sampai sekarang beliau sebagai dosen tetap dan peneliti senior di Politeknik Negeri Bandung, beliau mengampu mata kuliah seperti Riset Bisnis, Bisnis Digital, Manajemen Kantor, Retail dan Business Project. Diluar kampus, Prof. Harmon Chaniago juga dikenal sebagai narasumber nasional dan konsultan bisnis.

Ada cukup banyak karya beliau telah terbit di jurnal international bereputasi dan jurnal nasional bereputasi, meliputi bidang: manajemen, marketing, perilaku konsumen dan strategi bisnis. Beberapa buku juga telah ditulis sesuai bidangnya.

Di luar kampus, beliau juga aktif sebagai pengelola jurnal nasional terakreditasi nasional, reviewer di beberapa jurnal international bereputasi, Ketua Asosiasi Ahli Administrasi Indonesia (A3I), Asesor Ban-PT sampai tahun 2017 dan asesor Lamemba sampai saat ini.

*****

Penulis ke 2: Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M



Dosen tetap Doktor Manajemen dan Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor. Aktif menjadi konsultan UMKM, meneliti dan membuat buku ilmiah dalam bidang manajemen dan pemasaran. Bidang yang diminati: bisnis dan manajemen. Email: agussetyo@unpak.ac.id.

Penulis ke 3: Naafi Yudha Diputra, S.Pi., MBA.



Penulis lahir di Bandung pada tahun 1988. Saat ini aktif sebagai dosen di Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi D3 Administrasi Bisnis. Latar belakang pendidikannya dimulai dari Program Sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran (S.Pi., angkatan 2008), kemudian melanjutkan studi Magister Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung (MBA ITB, angkatan 50).

Sebelum berkarier di dunia pendidikan tinggi, penulis memiliki pengalaman profesional di sektor industri, antara lain sebagai Staff Marketing di PT Akur Pratama (Yogya Grup) pada tahun 2016, dan sebagai Supervisor Divisi Point Arena di PT POS Properti Indonesia pada tahun 2023. Di luar aktivitas akademik, penulis juga merupakan praktisi di bidang otomotif roda dua, penyewaan dan jual beli properti, serta seorang pemerhati aktif media sosial dan bisnis digital.

Keterlibatan penulis dalam dunia bisnis dan komunikasi pemasaran mendorong komitmennya untuk menyampaikan pembelajaran yang aplikatif dan relevan dengan tantangan dunia usaha. Dalam mengajar, penulis dikenal adaptif, kolaboratif, dan selalu mengaitkan teori dengan praktik nyata di lapangan.

*****

Penulis ke 4: Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.



Penulis lahir di Bandung pada tahun 1994. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen di Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung. Penulis meraih gelar Sarjana Teknik Industri dari Institut Teknologi Nasional Bandung pada 2017 dan menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran pada tahun 2022.

Sebelum berkarier di Politeknik Negeri Bandung, penulis telah memiliki pengalaman profesional di berbagai bidang yang turut membentuk perspektif keilmuannya. Pengalaman awal sebagai asisten laboratorium di Institut Teknologi Nasional Bandung pada tahun 2014 mengasah kemampuan teknis dan kedisiplinan akademik. Ketertarikannya pada dunia kewirausahaan mendorong penulis membangun dua unit bisnis, yaitu toko daring berbasis digital di bidang fashion yang telah dikelola sejak tahun 2017, serta usaha mikro di bidang distribusi kebutuhan harian. Kombinasi antara latar belakang pendidikan di bidang teknik dan manajemen serta semangat kewirausahaan, menjadi landasan kuat saat penulis mulai terlibat dalam dunia pendidikan tinggi sebagai dosen. Penulis juga pernah bekerja sebagai dosen di Politeknik Manufaktur Negeri Bandung (Polman) pada tahun 2023.

Pengalaman tersebut menjadikan penulis tidak hanya sebagai akademisi, tetapi juga sebagai praktisi yang memahami dinamika bisnis dan industri secara langsung. Penulis memiliki kemampuan analisis dan perencanaan strategis yang kuat, serta ketertarikan yang besar terhadap transformasi digital di sektor pendidikan dan bisnis. Melalui karya dan kontribusinya, penulis berupaya untuk terus menghadirkan inovasi yang memberikan dampak positif bagi institusi dan masyarakat luas.

*****

Penulis ke 5: Nazofatullidya, S.T., M.M.



Penulis lahir di Palembang pada tahun 1994. Saat ini aktif sebagai dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Latar belakang pendidikan penulis mencakup bidang teknik dan manajemen, dengan gelar Sarjana Teknik Sipil dari Universitas Sriwijaya (2016) dan Magister Manajemen dari Universitas Indo Global Mandiri (2022).

Sebelum berkarier di dunia akademik, penulis memiliki pengalaman profesional selama lebih dari enam tahun di sektor perbankan syariah, termasuk di Bank BNI Syariah (2017–2021) dan Bank Syariah Indonesia (2021–2024). Selama masa tersebut, penulis terlibat dalam berbagai peran strategis di bidang manajemen risiko dan pembiayaan.

Penulis juga memiliki Sertifikat Kompetensi Manajemen Risiko Perbankan yang diterbitkan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi Keuangan Syariah (LSPKS). Keahlian dan pengalaman praktis inilah yang menjadi bekal dalam mengembangkan pendekatan pembelajaran yang relevan dan aplikatif, terutama dalam mendampingi mahasiswa dan pelaku UMKM dalam penerapan strategi digitalisasi bisnis.

Penulis percaya bahwa literasi digital dan keuangan merupakan fondasi penting bagi pertumbuhan bisnis di era ekonomi digital. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung transformasi bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

*****

Kewirausahaan Digital Gen Z: Sebuah Referensi Teoretis

Transformasi digital telah mengubah cara peluang ditemukan, usaha dibangun, pelanggan dijangkau, dan nilai diciptakan. Kewirausahaan tidak lagi hanya bertumpu pada modal, produk, dan lokasi, tetapi juga pada teknologi, data, jejaring, platform, inovasi, dan kemampuan beradaptasi.

Buku ini menyajikan pemahaman yang menyeluruh tentang kewirausahaan digital Gen Z melalui sintesis teori, perkembangan kajian, dan konteks Indonesia. Pembahasan mencakup transformasi kewirausahaan di era digital, karakter Generasi Z sebagai aktor ekonomi baru, hubungan antara kewirausahaan, teknologi, dan psikologi, pembentukan niat berwirausaha, penerimaan teknologi, serta resiliensi dan karakter wirausaha.

Disusun dengan bahasa akademik yang mengalir dan mudah dipahami, buku ini membantu pembaca melihat bahwa kedekatan Gen Z dengan teknologi belum otomatis menghasilkan keberhasilan usaha. Keberhasilan juga dipengaruhi oleh literasi digital, kemampuan bisnis, dukungan ekosistem, pembelajaran, ketahanan psikologis, dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan.

Sebagai buku referensi, karya ini relevan bagi dosen, peneliti, mahasiswa, calon wirausaha, pelaku UMKM, pendamping usaha, pengelola program kewirausahaan, dan pembuat kebijakan. Buku ini dapat digunakan untuk memahami Gen Z bukan hanya sebagai pengguna teknologi, tetapi sebagai aktor ekonomi yang berpotensi menciptakan inovasi, pekerjaan baru, dan nilai ekonomi melalui ruang digital.

ISBN 978-634-96282-1-1 (PDF)
9 786349 628211