

From Scrolling ke Bussiness: Peran Literasi Digital dan Media Sosial dalam Membangun *Entreprenuerial Intention* pada Remaja di Surabaya dengan *Entrepreneurial Self-Efficacy* sebagai Moderator

Mudayat¹⁾, Nur Widyawati²⁾, Meyti Hanna Ester Kalangi³⁾, Juli Prastyorini⁴⁾, Soedarmanto⁵⁾, Moh. Fail⁶⁾
^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Administrasi Bisnis, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

*Email Penulis Korespondensi: mudayat@stiamak.ac.id

Abstract. *The rapid growth of digital technology has created new entrepreneurial opportunities for young people; however, many Indonesian youth remain more inclined to become job seekers than job creators. This study examines the effects of digital literacy and social media on entrepreneurial intention among youth in Surabaya, with entrepreneurial self-efficacy serving as a moderating variable. A quantitative explanatory survey was conducted involving 160 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that digital literacy, social media, and entrepreneurial self-efficacy each have a positive and significant direct effect on entrepreneurial intention, with social media demonstrating the strongest influence. However, entrepreneurial self-efficacy does not significantly moderate the relationships between digital literacy and entrepreneurial intention or between social media and entrepreneurial intention. These findings suggest that strengthening digital competencies and promoting the productive use of social media are more effective strategies for fostering entrepreneurial intention among Indonesian youth.*

Keywords : *Digital Literacy; Social Media; Entrepreneurial Intention; Entrepreneurial Self-Efficacy, Youth*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara generasi muda berinteraksi, belajar, bekerja, dan menciptakan peluang ekonomi. Remaja yang sebelumnya lebih banyak berperan sebagai konsumen informasi kini memiliki kesempatan untuk menjadi produsen nilai ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya aktivitas digital yang tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi bisnis, membangun jejaring, memasarkan produk, hingga menjalankan usaha secara daring. Dalam kondisi tersebut, kewirausahaan digital menjadi salah satu alternatif strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi generasi muda di tengah perubahan dunia kerja yang semakin dinamis.

Salah satu faktor yang menentukan munculnya perilaku kewirausahaan adalah *entrepreneurial intention* atau intensi berwirausaha. Intensi berwirausaha merupakan komitmen dan kesiapan seseorang untuk memulai aktivitas bisnis di masa depan serta dianggap sebagai prediktor terkuat dari perilaku kewirausahaan aktual (Duong, 2025). Tingginya intensi berwirausaha pada remaja menjadi penting karena kelompok usia ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi. Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja baru, *entrepreneurial intention* juga berperan dalam mendorong inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan daya saing daerah. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat berwirausaha tidak muncul secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor kognitif, sosial, dan psikologis yang membentuk persepsi individu terhadap kewirausahaan sebagai pilihan karier yang menarik (Duong, 2025).

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan di Indonesia yang tengah mengalami percepatan transformasi digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna. Generasi Z tercatat sebagai kelompok pengguna internet dan media sosial yang paling aktif. Tingginya intensitas penggunaan media digital memberikan peluang besar bagi remaja untuk memperoleh informasi, mengembangkan keterampilan, dan membangun aktivitas ekonomi berbasis teknologi. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan untuk berinteraksi dan mencari hiburan kini berkembang menjadi sarana promosi, pemasaran, pembelajaran bisnis, dan penciptaan peluang usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas scrolling yang dilakukan remaja setiap hari sesungguhnya dapat menjadi titik awal lahirnya aktivitas bisnis yang produktif apabila didukung oleh kemampuan dan keyakinan yang memadai.

Meskipun demikian, tingginya akses terhadap teknologi digital belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya keterlibatan generasi muda dalam aktivitas kewirausahaan. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025)

menunjukkan bahwa sebagian besar pemuda Indonesia masih berorientasi sebagai pencari kerja (job seeker) dibandingkan pencipta lapangan kerja (job creator). Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara peluang yang tersedia dalam ekonomi digital dengan kemampuan generasi muda dalam memanfaatkannya untuk kegiatan produktif. Di tengah persaingan kerja yang semakin kompetitif, kewirausahaan berbasis digital menjadi salah satu solusi yang dapat mendorong kemandirian ekonomi sekaligus meningkatkan daya saing generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya intensi berwirausaha pada remaja, khususnya melalui pemanfaatan literasi digital dan media sosial.

Literasi digital menjadi salah satu faktor yang dipandang penting dalam membentuk intensi berwirausaha. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, mengevaluasi, memahami, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu (Ganefri, 2024). Dalam konteks kewirausahaan, literasi digital memungkinkan individu mengenali peluang bisnis, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usaha (Ganefri, 2024). Penelitian Duong (2025) menunjukkan bahwa kompetensi digital yang dimiliki individu mampu meningkatkan kesiapan dan keyakinan untuk menjalankan usaha berbasis teknologi. Temuan tersebut diperkuat oleh Bachmann et al. (2024) yang menyatakan bahwa kompetensi digital merupakan salah satu modal utama dalam pengembangan kewirausahaan pada era ekonomi digital.

Selain literasi digital, media sosial juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi terbentuknya intensi berwirausaha. Saat ini media sosial telah berkembang menjadi ruang interaksi ekonomi yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi bisnis, membangun jaringan profesional, mengamati tren pasar, hingga melakukan aktivitas pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Paparan terhadap konten kewirausahaan, kisah sukses pelaku usaha, serta peluang bisnis yang beredar melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap dunia usaha. Penelitian Wibowo et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan akses terhadap informasi bisnis dan memperluas wawasan kewirausahaan individu. Sementara itu, Tajpour et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membantu individu mengenali peluang usaha dan membangun hubungan dengan pasar secara lebih efektif (Wibowo, et al, 2023).

Namun demikian, kemampuan digital dan intensitas penggunaan media sosial tidak selalu secara langsung mendorong munculnya niat berwirausaha. Faktor psikologis individu turut menentukan apakah pengetahuan dan pengalaman digital yang dimiliki dapat diterjemahkan menjadi keinginan untuk memulai usaha. Dalam hal ini, *entrepreneurial self-efficacy* menjadi variabel yang sangat penting. *Entrepreneurial self-efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengidentifikasi peluang usaha, mengelola sumber daya, mengambil keputusan, serta menghadapi risiko bisnis (Bandura, 2012). Individu dengan tingkat *entrepreneurial self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan kewirausahaan dibandingkan mereka yang memiliki tingkat *self-efficacy* rendah. Penelitian Duong (2025), Taneja et al. (2023), dan Şahin et al. (2024) menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara kemampuan individu dan niat untuk berwirausaha (Duong, 2025).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis utama. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh niat (*intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks kewirausahaan digital, literasi digital dan media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap aktivitas bisnis melalui akses informasi yang luas, peluang pasar yang terbuka, serta paparan terhadap berbagai pengalaman kewirausahaan. Sementara itu, *entrepreneurial self-efficacy* merepresentasikan *perceived behavioral control* karena mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan usaha. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang kuat untuk menjelaskan bagaimana kemampuan digital, lingkungan digital, dan faktor psikologis berinteraksi dalam membentuk intensi berwirausaha remaja.

Relevansi penggunaan TPB dalam penelitian kewirausahaan digital didukung oleh berbagai studi. Duong (2024) menemukan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap digital *entrepreneurial intention* melalui komponen-komponen utama TPB. Nguyen et al. (2024) [9] juga menunjukkan bahwa literasi teknologi dan literasi keuangan digital mampu meningkatkan niat berwirausaha melalui sikap kewirausahaan dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, penelitian Kang et al. (2024) dan Ganefri, et al (2025) menegaskan bahwa kemampuan digital dan keyakinan diri menjadi faktor penting yang mendorong munculnya niat berwirausaha

pada generasi muda (Kang, et al, 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *entrepreneurial intention* tidak hanya ditentukan oleh akses teknologi, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi serta keyakinan terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam aktivitas kewirausahaan.

Berdasarkan telaah teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa *entrepreneurial intention* pada remaja merupakan hasil interaksi antara kompetensi digital, lingkungan digital, dan faktor psikologis. Literasi digital memungkinkan remaja mengenali dan memanfaatkan peluang usaha yang tersedia di ruang digital, sedangkan media sosial menyediakan sarana untuk memperoleh informasi, membangun jaringan, dan mengembangkan ide bisnis. Di sisi lain, *entrepreneurial self-efficacy* menentukan sejauh mana remaja percaya bahwa mereka mampu mengubah pengetahuan dan pengalaman digital tersebut menjadi aktivitas usaha yang nyata. Oleh karena itu, hubungan antara literasi digital, media sosial, dan *entrepreneurial intention* perlu dipahami secara terintegrasi, bukan secara parsial.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan literasi digital dan media sosial sebagai determinan *entrepreneurial intention* dengan *entrepreneurial self-efficacy* sebagai variabel moderator pada remaja di Surabaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji pengaruh literasi digital atau media sosial terhadap niat berwirausaha secara terpisah. Penelitian yang mengombinasikan kedua variabel tersebut dengan memasukkan *entrepreneurial self-efficacy* sebagai variabel pemoderasi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks remaja di kota metropolitan Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana aktivitas digital yang selama ini identik dengan perilaku scrolling dapat ditransformasikan menjadi peluang bisnis melalui penguatan kemampuan digital dan keyakinan diri kewirausahaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan media sosial terhadap *entrepreneurial intention* pada remaja di Surabaya serta menguji peran *entrepreneurial self-efficacy* dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur kewirausahaan digital dan menjadi dasar bagi penyusunan program pendidikan maupun kebijakan yang mampu mendorong lahirnya generasi muda yang tidak hanya aktif di dunia digital, tetapi juga produktif sebagai calon wirausahawan di era ekonomi digital.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.

Entrepreneurial Intention

Entrepreneurial intention merupakan keinginan, komitmen, dan kesiapan individu untuk memulai suatu usaha di masa depan. Dalam literatur kewirausahaan, *entrepreneurial intention* dianggap sebagai prediktor utama yang menentukan munculnya perilaku kewirausahaan aktual Ajzen (1991). Menurut Tsou et al. (2023), *entrepreneurial intention* mencerminkan kesadaran individu untuk memilih kewirausahaan sebagai pilihan karier dan kesediaan untuk mengalokasikan waktu, tenaga, serta sumber daya dalam membangun usaha. Pada era ekonomi digital, *entrepreneurial intention* menjadi semakin penting karena teknologi telah menciptakan berbagai peluang bisnis baru yang dapat dimanfaatkan oleh generasi muda. Duong (2025) menjelaskan bahwa *entrepreneurial intention* dalam konteks digital dipengaruhi oleh kemampuan teknologi dan faktor psikologis yang mendorong individu untuk berani mengambil peluang usaha berbasis teknologi. Oleh karena itu, *entrepreneurial intention* digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan kesiapan remaja untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan.

Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menciptakan, dan memanfaatkan informasi melalui teknologi digital secara efektif (Zhao et al, 2021). Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis dalam mengolah informasi serta memanfaatkan teknologi untuk tujuan produktif. Dalam konteks kewirausahaan, individu yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih mudah mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha.

Penelitian Ganefri, et al (2025) menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha karena meningkatkan kemampuan individu dalam mengeksplorasi peluang usaha berbasis teknologi Ganefri (2024). Temuan tersebut diperkuat oleh Nguyen et al. (2024) yang menunjukkan bahwa

kompetensi digital mendorong terbentuknya *entrepreneurial intention* melalui peningkatan pemahaman terhadap peluang bisnis digital. Selanjutnya, Duong (2025) menjelaskan bahwa kemampuan teknologi berperan sebagai stimulus yang mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Literasi digital berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* pada remaja di Surabaya.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, membangun jaringan, serta menciptakan berbagai bentuk interaksi secara daring. Dalam konteks kewirausahaan, media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran, promosi, komunikasi pelanggan, dan pencarian peluang bisnis yang efektif.

Menurut Wibowo et al. (2023), media sosial memberikan akses yang luas terhadap informasi bisnis, pengalaman kewirausahaan, dan berbagai peluang usaha yang dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk berwirausaha. Selain itu, Tajpour et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif mampu meningkatkan kemampuan individu dalam mengenali peluang bisnis dan memperluas jaringan usaha. Melalui media sosial, remaja dapat mengamati praktik bisnis yang dilakukan pelaku usaha, mempelajari strategi pemasaran digital, serta memperoleh inspirasi untuk membangun usaha sendiri. Semakin tinggi pemanfaatan media sosial untuk tujuan produktif, maka semakin besar kemungkinan munculnya niat berwirausaha pada individu. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Media sosial berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* pada remaja di Surabaya.

Entrepreneurial Self-Efficacy sebagai Variabel Moderator

Entrepreneurial self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menjalankan berbagai aktivitas kewirausahaan, seperti mengidentifikasi peluang, menyusun strategi bisnis, mengelola sumber daya, dan menghadapi risiko usaha (Bandura, 2012). Konsep ini sejalan dengan *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa individu yang merasa mampu melakukan suatu tindakan akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melaksanakannya (Ajzen, 1991).

Penelitian Duong (2025) menunjukkan bahwa kemampuan teknologi tidak secara langsung menghasilkan niat berwirausaha, tetapi bekerja melalui peningkatan *entrepreneurial self-efficacy*. Individu yang memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan bisnis dibandingkan individu dengan tingkat *self-efficacy* rendah. Temuan serupa dikemukakan oleh Şahin et al. (2024) dan Taneja et al. (2023) yang menyatakan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* merupakan faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara kompetensi individu dan niat berwirausaha (Şahin, 2024).

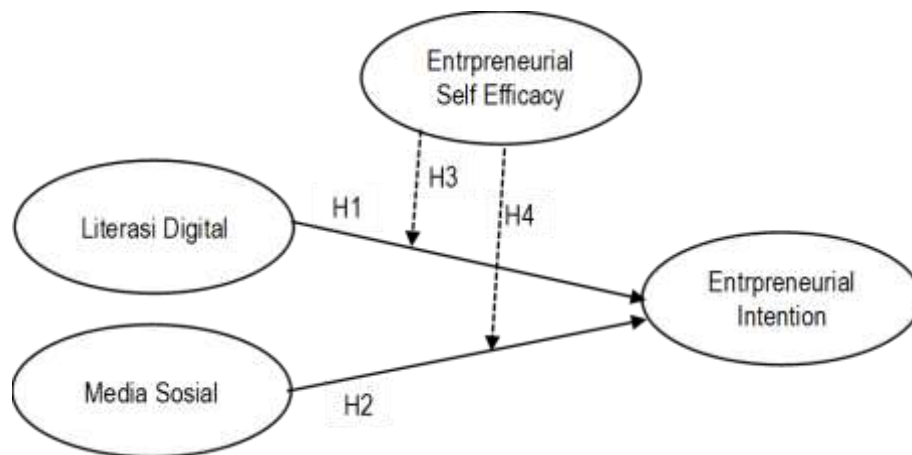
Dalam penelitian ini, *entrepreneurial self-efficacy* diposisikan sebagai variabel moderator karena diyakini mampu memperkuat pengaruh literasi digital dan media sosial terhadap *entrepreneurial intention*. Remaja yang memiliki kemampuan digital dan aktif menggunakan media sosial akan lebih terdorong untuk berwirausaha apabila mereka juga memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan dirinya.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Entrepreneurial self-efficacy* memperkuat pengaruh literasi digital terhadap *entrepreneurial intention* pada remaja di Surabaya.

H4: *Entrepreneurial self-efficacy* memperkuat pengaruh media sosial terhadap *entrepreneurial intention* pada remaja di Surabaya.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menguji pengaruh literasi digital dan media sosial terhadap *entrepreneurial intention* serta peran *entrepreneurial self-efficacy* sebagai variabel moderator pada remaja di Surabaya. Populasi penelitian adalah remaja berusia 15–24 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 15–24 tahun, (2) berdomisili di Surabaya, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) memiliki akses terhadap internet dan perangkat digital. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) untuk analisis SEM-PLS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair, 2017). Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 160 responden. Untuk meningkatkan akurasi estimasi model dan kekuatan statistik, penelitian menetapkan sebanyak 160 responden sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel literasi digital diukur melalui kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital; media sosial diukur berdasarkan pemanfaatannya untuk memperoleh informasi, membangun jejaring, dan menemukan peluang bisnis; *entrepreneurial self-efficacy* diukur melalui keyakinan individu dalam mengelola dan menjalankan usaha; sedangkan *entrepreneurial intention* diukur berdasarkan keinginan, kesiapan, dan komitmen untuk memulai usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian *inner model* melalui nilai R^2 , f^2 , Q^2 , dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengujian efek moderasi *entrepreneurial self-efficacy* dilakukan melalui pendekatan *interaction effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 remaja di Kota Surabaya yang menjadi pengguna aktif media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 89 perempuan (55,6%) dan 71 laki-laki (44,4%), sehingga menunjukkan partisipasi perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 15–19 tahun sebanyak 82 orang (51,3%), diikuti kelompok usia 20–24 tahun sebanyak 48 orang (30,0%), sedangkan 30 responden (18,7%) berusia 10–14 tahun. Komposisi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada masa remaja hingga dewasa awal, yaitu fase ketika individu mulai aktif mencari informasi, mengembangkan keterampilan, serta mulai memikirkan pilihan karier dan peluang untuk berwirausaha.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan pelajar SMA atau sederajat sebanyak 95 orang (59,4%), diikuti mahasiswa diploma atau sarjana sebanyak 42 orang (26,2%), dan pelajar SMP sebanyak 23 orang (14,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada jenjang pendidikan yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menjadi penting karena lingkungan pendidikan sering kali menjadi tempat awal tumbuhnya kreativitas, inovasi, dan minat untuk mencoba berbagai peluang usaha.

Dilihat dari intensitas penggunaan media sosial, responden umumnya menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengakses berbagai platform digital. Sebanyak 64 responden (40,0%) menggunakan media sosial selama 2–4 jam per hari, 47 responden (29,4%) menggunakannya selama 4–6 jam, 31 responden (19,4%) mengakses media sosial lebih dari 6 jam, sedangkan 18 responden (11,2%) menggunakan media sosial kurang dari 2 jam setiap hari. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari keseharian remaja, bukan hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, belajar keterampilan baru, hingga mengenal berbagai peluang bisnis.

Berkaitan dengan pengalaman pengembangan diri, 67 responden (41,9%) mengaku pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan, sementara 93 responden (58,1%) belum pernah mengikuti pelatihan serupa. Meskipun demikian, pengalaman berwirausaha di kalangan responden cukup beragam. Sebanyak 76 responden (47,5%) belum pernah mencoba berwirausaha, 45 responden (28,1%) pernah menjual produk atau jasa secara online, 24 responden (15,0%) sedang menjalankan usaha, dan 15 responden (9,4%) pernah memiliki usaha tetapi telah berhenti. Gambaran ini menunjukkan bahwa sebagian remaja telah mulai mengenal dunia bisnis melalui aktivitas digital, meskipun sebagian besar masih berada pada tahap awal dalam membangun pengalaman kewirausahaan.

Selain pengalaman pribadi, lingkungan keluarga juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat berwirausaha. Dalam penelitian ini, 94 responden (58,8%) menyatakan memiliki anggota keluarga yang menjalankan usaha, sedangkan 66 responden (41,2%) berasal dari keluarga yang tidak memiliki usaha. Keberadaan anggota keluarga yang berwirausaha dapat memberikan contoh nyata, dukungan, maupun motivasi bagi remaja untuk mengenal dunia bisnis sejak dini. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan remaja yang akrab dengan teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, dan sebagian telah memiliki pengalaman maupun lingkungan yang mendukung aktivitas kewirausahaan. Kondisi tersebut menjadikan responden sebagai kelompok yang tepat untuk mengkaji bagaimana literasi digital dan media sosial dapat mendorong terbentuknya *entrepreneurial intention*, serta bagaimana *entrepreneurial self-efficacy* berperan dalam memperkuat hubungan tersebut.

a. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Statistik deskriptif untuk variabel Literasi Digital (*Digital Literacy*), Media Sosial (*Social Media*), *Entrepreneurial Self-Efficacy*, dan *Entrepreneurial Intention* disajikan berdasarkan rata-rata nilai setiap konstruk untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, rata-rata nilai tersebut mencerminkan tingkat representasi indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga dapat memberikan gambaran awal mengenai kualitas model pengukuran sebelum dilakukan analisis model struktural.

Tabel 1. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Outer Loading	Interpretasi
Literasi Digital	0,842	Sangat kuat
Media Sosial	0,845	Sangat kuat
<i>Entrepreneurial Self-Efficacy</i>	0,833	Sangat kuat
<i>Entrepreneurial Intention</i>	0,849	Sangat kuat

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata nilai outer loading pada seluruh variabel penelitian berada pada kisaran 0,833–0,849, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Variabel *Entrepreneurial Intention* memiliki rata-rata outer loading tertinggi, yaitu 0,849, diikuti oleh Media Sosial sebesar 0,845, Literasi Digital sebesar 0,842, dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* sebesar 0,833. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu

0,70, bahkan termasuk dalam kategori sangat kuat karena melebihi nilai 0,80. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten secara optimal serta memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai telah memenuhi persyaratan kualitas pengukuran sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

b. *Measurement Model Assessment (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria nilai outer loading lebih besar dari 0,70 dan AVE melebihi 0,50. Selain itu, validitas diskriminan juga dianalisis untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan seluruh konstruk memperoleh nilai AVE lebih besar dari 0,50. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara optimal, sehingga model pengukuran memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

c. *Validity and Reliability Assessment*

Tabel 2. Nilai *Validity and Reliability Assessment*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>E-Self Efficacy</i>	0.927	0.928	0.941	0.695
<i>Entrepreneur Intention</i>	0.903	0.905	0.928	0.722
Literacy Digital	0.954	0.955	0.961	0.709
Media Sosial	0.960	0.961	0.965	0.715

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,903–0,960, sedangkan Composite Reliability (rho_a) dan Composite Reliability (rho_c) masing-masing berada pada rentang 0,905–0,961 dan 0,928–0,965, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal dan reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar antara 0,695–0,722, atau seluruhnya berada di atas ambang batas 0,50, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Dengan demikian, variabel Literasi Digital, Media Sosial, *E-Self Efficacy*, dan *Entrepreneurial Intention* telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural dan pengujian hipotesis.

d. *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antarvariabel dalam model penelitian serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Penilaian dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), kesesuaian model (model fit), dan kemampuan prediksi menggunakan PLS-Predict. Setelah model memenuhi kriteria yang ditetapkan, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, serta pengaruh moderasi sesuai dengan kerangka penelitian yang telah dirancang.

Nilai koefisien determinasi R-square, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,897 dan Adjusted R-square sebesar 0,894. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang sangat kuat, di mana 89,7% variasi *Entrepreneurial Intention* dapat dijelaskan oleh Literasi Digital, Media Sosial, *Entrepreneurial Self-Efficacy*, serta interaksi variabel moderasi dalam model. Sementara itu, 10,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, model yang dikembangkan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan *Entrepreneurial Intention* pada remaja di Surabaya.

Hasil pengujian ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa Media Sosial memberikan pengaruh terbesar terhadap *Entrepreneurial Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,104, meskipun masih termasuk kategori pengaruh kecil. Variabel *E-Self Efficacy* ($f^2 = 0,055$) dan Literasi Digital ($f^2 = 0,048$) juga memberikan pengaruh dalam kategori kecil. Sementara itu, efek moderasi *E-Self Efficacy* $\times$ Literasi Digital ($f^2 = 0,002$) dan *E-Self Efficacy* $\times$ Media Sosial ($f^2 = 0,000$) menunjukkan ukuran efek yang sangat rendah atau dapat diabaikan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap peningkatan *Entrepreneurial Intention* masih berada pada kategori kecil berdasarkan nilai *effect size* (f^2).

Hasil pengujian *predictive relevance* menggunakan Q^2 Predict menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Intention* memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,882, yang berada jauh di atas nilai nol. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *Entrepreneurial Intention*. Selain itu, nilai RMSE sebesar 0,347 dan MAE sebesar 0,262 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah, sehingga model penelitian dinilai memiliki akurasi prediksi yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung Literasi Digital dan Media Sosial terhadap *Entrepreneurial Intention*, serta menguji peran *Entrepreneurial Self-Efficacy* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara Literasi Digital dan Media Sosial terhadap *Entrepreneurial Intention*. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Path Koefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-Self Efficacy</i> -> <i>Entrepreneur Intuition</i>	0.249	0.245	0.086	2.902	0.004
<i>E-Self Efficacy</i> x <i>Literasi Digital</i> -> <i>Entrepreneurial Intention</i>	0.056	0.046	0.104	0.536	0.592
<i>E-Self Efficacy</i> x <i>Media Sosial</i> -> <i>Entrepreneurial Intention</i>	0.004	0.005	0.096	0.046	0.964
Literasi Digital -> <i>Entrepreneurial Intention</i>	0.290	0.286	0.094	3.066	0.002
Media Sosial -> <i>Entrepreneurial Intention</i>	0.440	0.441	0.108	4.071	0.000

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,290$; $t = 3,066$; $p = 0,002$), sehingga semakin tinggi literasi digital yang dimiliki remaja, semakin tinggi pula niat mereka untuk berwirausaha. Media Sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,440$; $t = 4,071$; $p < 0,001$), serta menjadi variabel dengan pengaruh langsung paling besar. Selain itu, *E-Self Efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,249$; $t = 2,902$; $p = 0,004$). Namun, pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa *E-Self Efficacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara Literasi Digital dan *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,056$; $t = 0,536$; $p = 0,592$), maupun hubungan antara Media Sosial dan *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,004$; $t = 0,046$; $p = 0,964$), karena kedua nilai p lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hanya pengaruh langsung yang terbukti signifikan, sedangkan peran moderasi *E-Self Efficacy* tidak didukung dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,290$; $t = 3,066$; $p = 0,002$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan remaja dalam mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk memulai usaha. Literasi digital membantu remaja mengenali peluang bisnis, mempelajari strategi pemasaran digital, serta memanfaatkan teknologi sebagai sarana mengembangkan

usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maudina, Saptono, dan Pratama (2022) yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* karena meningkatkan kesiapan individu dalam memanfaatkan teknologi untuk aktivitas kewirausahaan. Selain itu, penelitian Alfina dan Rapih (2025) juga menemukan bahwa literasi digital merupakan faktor penting yang mendorong meningkatnya intensi berwirausaha pada siswa sekolah vokasi (Alfina and Rapih, 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Intention ($\beta = 0,440$; $t = 4,071$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien jalur yang paling besar menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat berwirausaha pada remaja di Surabaya. Melalui media sosial, remaja memperoleh inspirasi bisnis, memperluas jejaring, mempelajari strategi pemasaran, serta mengenal berbagai peluang usaha yang mudah diakses. Temuan ini mendukung penelitian Barrera-Verdugo dan Villarroel-Villarroel (2022) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin positif sikap dan persepsi individu terhadap kewirausahaan sehingga mendorong terbentuknya *entrepreneurial intention* (Barrera and Villarroel, 2022). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Al-Mamary dkk. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap e-entrepreneurial intention melalui peningkatan akses informasi dan interaksi digital (Al-Mamary, 2022).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh Literasi Digital terhadap *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,056$; $t = 0,536$; $p = 0,592$), sehingga H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan remaja terhadap kemampuan dirinya dalam berwirausaha belum cukup kuat untuk memperbesar pengaruh literasi digital terhadap niat berwirausaha. Dengan kata lain, peningkatan literasi digital telah mampu mendorong *entrepreneurial intention* secara langsung tanpa bergantung pada tingkat *entrepreneurial self-efficacy*. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Manullang dan Waspada (2022) yang menyatakan bahwa *self-efficacy* dapat memperkuat pengaruh kompetensi individu terhadap niat berwirausaha (Manullang and Waspada, 2022). Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi remaja dengan pengalaman berwirausaha yang masih terbatas, sehingga kemampuan digital yang dimiliki lebih banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan inspirasi bisnis daripada diwujudkan dalam tindakan kewirausahaan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Newman et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* akan memberikan pengaruh yang lebih kuat apabila individu telah memiliki pengalaman, paparan, atau keterlibatan nyata dalam aktivitas kewirausahaan (Newman, 2022). Selain itu, Mahfud et al. (2022) juga menegaskan bahwa meskipun literasi digital dapat meningkatkan niat berwirausaha, peran *self-efficacy* tidak selalu muncul sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut, terutama pada kelompok usia muda yang masih berada pada tahap eksplorasi karier dan belum memiliki pengalaman bisnis yang memadai (Mahfud, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Self-Efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh Media Sosial terhadap *Entrepreneurial Intention* ($\beta = 0,004$; $t = 0,046$; $p = 0,964$), sehingga H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat berwirausaha telah terbentuk secara langsung, sehingga tingkat *entrepreneurial self-efficacy* tidak memberikan tambahan pengaruh yang berarti. Bagi remaja, media sosial lebih berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, inspirasi, dan pembelajaran bisnis yang mampu meningkatkan minat berwirausaha tanpa dipengaruhi oleh tingkat keyakinan diri mereka. Hasil ini berbeda dengan penelitian Al-Mamary et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan e-entrepreneurial intention apabila didukung oleh faktor psikologis, termasuk *self-efficacy* dan kompetensi digital (Al-Mamary, 2022). Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden dalam penelitian ini yang mayoritas masih berada pada tahap eksplorasi karier dan belum memiliki pengalaman bisnis yang memadai, sehingga manfaat media sosial lebih dirasakan sebagai sumber pengetahuan daripada sebagai media untuk mengaktualisasikan kemampuan berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ratten (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan niat berwirausaha melalui kemudahan akses informasi, jejaring, dan peluang bisnis digital, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu diperkuat oleh faktor psikologis individu Ratten (2023). Selain itu, Neneh (2022) juga menegaskan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* cenderung memberikan dampak yang lebih besar pada individu yang telah memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan, sehingga pada kelompok remaja yang masih minim pengalaman, pengaruh moderasinya dapat menjadi tidak signifikan (Neneh, 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *entrepreneurial intention* pada remaja di Surabaya lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dan lingkungan media sosial dibandingkan oleh faktor psikologis sebagai variabel penguat. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital dan media sosial merupakan elemen penting dalam mendorong munculnya minat berwirausaha di kalangan remaja, sedangkan *entrepreneurial self-efficacy* lebih berperan sebagai faktor yang memengaruhi niat berwirausaha secara langsung daripada sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan kewirausahaan remaja perlu diarahkan pada peningkatan kompetensi digital yang diintegrasikan dengan pemanfaatan media sosial secara produktif melalui program pendidikan, pelatihan, dan pendampingan berbasis praktik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan melibatkan variabel lain, seperti pendidikan kewirausahaan, dukungan keluarga, pengaruh teman sebaya, atau pengalaman berwirausaha, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *entrepreneurial intention* pada generasi muda di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I., "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- Alfina N. and S. Rapih, "Digital literacy and entrepreneurial intention among vocational high school students," *Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 28, no. 2, 2025.
- Al Halbusi A., et al., "Digital entrepreneurship intention: The role of digital competencies and entrepreneurial mindset," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 9, no. 1, 2024.
- Al-Mamary Y. H., et al., "Social media use and e-entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial orientation," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025," Jakarta, Indonesia, 2025.
- Bachmann R., et al., "Digital competence and entrepreneurial intention: A systematic review," *Education and Training*, vol. 66, no. 4, pp. 511–529, 2024.
- Bandura A., "On the functional properties of perceived self-efficacy revisited," *Journal of Management*, vol. 38, no. 1, pp. 9–44, 2012.
- Badan Pusat Statistik (BPS), "Statistik Pemuda Indonesia 2025," Jakarta, Indonesia, 2025.
- Barrera-Verdugo M. and J. Villarroel-Villarroel, "Social media use and entrepreneurial intention among young people," *Sustainability*, vol. 14, no. 18, 2022.
- Duong D., "Digital competence and entrepreneurial intention among youth," *Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 28, no. 1, 2025.
- Ganefri, W. Kamdi, M. Makky, H. Hidayat, and Y. Rahmawati, "Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention among University Students: The Roles of Entrepreneurial Mindset, Digital Literacy, and Self-Efficacy," *Journal of Social Studies Education Research*, vol. 15, no. 4, pp. 85–134, 2024.
- Hair J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2022.
- Kang Y., et al., "Digital capability and entrepreneurial intention among Generation Z," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 199, 2024.
- Maudina N., A. Saptono, and F. Pratama, "Digital literacy and entrepreneurial intention among vocational students," *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 135–146, 2022.
- Manullang F. and I. Waspada, "Self-efficacy, entrepreneurial competence and entrepreneurial intention," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 1, pp. 45–56, 2022.
- Mahfud T., et al., "Digital literacy and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurial self-efficacy," *International Journal of Evaluation and Research in Education*, vol. 11, no. 4, pp. 1850–1858, 2022.
- Neneh B., "Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: A meta-analysis," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 29, no. 6, pp. 965–986, 2022.
- Newman A., et al., "Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review and research agenda," *Journal of Small Business Management*, vol. 61, no. 2, pp. 520–551, 2023.

- Nguyen H., et al., “Digital literacy, financial literacy, and entrepreneurial intention in the digital economy,” *Sustainability*, vol. 16, no. 3, 2024.
- Ratten V., “Digital entrepreneurship and social media: Implications for entrepreneurial intention,” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 29, no. 8, 2023.
- Tajpour M., et al., “Social media and entrepreneurship: A systematic review,” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 29, no. 5, pp. 1103–1125, 2023.
- Şahin M., et al., “Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: The moderating role of digital competence,” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 16, no. 2, 2024.
- Taneja M., et al., “Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: Evidence from university students,” *Education + Training*, vol. 65, no. 8, pp. 1001–1018, 2023.
- Tsou C., et al., “Entrepreneurial intention in the digital era: An integrated perspective,” *Journal of Business Research*, vol. 163, 2023.
- Wibowo D., et al., “The role of social media in fostering entrepreneurial intention among young entrepreneurs,” *Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 26, no. 3, 2023.
- Zhao Y., A. M. Pinto Llorente, and M. C. Sánchez Gómez, “Digital competence in higher education research: A systematic literature review,” *Computers & Education*, vol. 168, Art. no. 104212, 2021.