

Analisis Faktor Penentu Niat Digipreneurship Mahasiswa: Perspektif Model Peristiwa Kewirausahaan dan Teori Determinasi Diri

Antonius Satria Hadi¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

Jl. Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Gamping Sleman Yogyakarta

e-mail : antonius_satria@widyamataram.ac.id

ABSTRACT

Entrepreneurship is widely recognized as a driver of economic growth and job creation. The entrepreneurial spirit serves as the foundation of modern business development, where new ventures contribute to market expansion and economic strengthening. This study analyzes the determinants of students' intentions in digipreneurship by integrating the Entrepreneurial Event Model (EEM) and the Self-Determination Theory (SDT). Four hypotheses are proposed: (1) perceived desirability influences digipreneurship intention, (2) propensity to act affects digipreneurship intention, (3) perceived feasibility has a partial impact on digipreneurship intention, and (4) digipreneurship intention influences commitment to digital entrepreneurship. Data should be collected through questionnaires distributed to students who have participated in entrepreneurship programs or completed relevant courses, using purposive sampling techniques. Data analysis is recommended to be conducted using SmartPLS 4.0. The findings of this study are expected to offer strategic recommendations for higher education institutions to enhance students' motivation in digital entrepreneurship, particularly by strengthening psychological aspects (self-determination) and readiness to seize opportunities (entrepreneurial events).

Keywords – Entrepreneurial Event Model, Self Determinant Theory, entrepreneurship, digipreneurship, commitment

ABSTRAK

Kewirausahaan (entrepreneurship) diyakini sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan pencipta lapangan kerja. Semangat kewirausahaan menjadi fondasi perkembangan bisnis modern, di mana usaha baru turut memperluas pasar dan memperkuat perekonomian. Penelitian ini menganalisis faktor penentu niat digipreneurship mahasiswa dengan mengintegrasikan Model Peristiwa Kewirausahaan (Entrepreneurial Event Model) dan Teori Determinasi Diri (Self-Determination Theory). Empat hipotesis yang diusulkan: (1) perceived desirability berpengaruh terhadap minat digipreneurship, (2) propensity to act memengaruhi minat digipreneurship, (3) perceived feasibility berdampak parsial pada minat digipreneurship, dan (4) minat digipreneurship memengaruhi komitmen berwirausaha digital. Data sebaiknya dikumpulkan melalui kuesioner dari mahasiswa yang telah mengikuti program kewirausahaan atau telah lulus mata kuliah terkait, dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan disarankan menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan motivasi mahasiswa dalam berwirausaha digital, khususnya melalui penguatan aspek psikologis (self-determination) dan kesiapan menghadapi peluang (entrepreneurial event).

Kata Kunci – Model Peristiwa Kewirausahaan, Teori Determinasi Diri, Niat Berwirausaha, Digipreneurship, Komitmen Kewirausahaan

1. PENDAHULUAN

Pengangguran dan kemiskinan merupakan tantangan klasik yang memerlukan pendekatan inovatif dalam penanggulangannya, terutama dengan meningkatnya peran generasi muda dalam perekonomian digital (Wibowo, 2020). Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *digipreneurship*, yaitu praktik kewirausahaan yang mengintegrasikan platform dan alat digital dalam menciptakan, memasarkan, serta mendistribusikan barang atau jasa (Dwivedi et al., 2021). Konsep ini menjadi alternatif yang sangat relevan dalam ekonomi global yang semakin terdigitalisasi.

Berbeda dari *technopreneurship* yang fokus pada teknologi mutakhir seperti AI dan big data, *digipreneurship* lebih berfokus pada pemanfaatan platform digital dan jaringan daring sebagai sarana utama dalam berbisnis (Kraus et al., 2022). Para *digipreneur* mampu merespons tren pasar secara real-time, menjangkau audiens global, dan menciptakan nilai melalui keterlibatan pelanggan dan inovasi layanan (Dau et al., 2023; Breitenacker et al., 2020). Dengan demikian, orientasi digital ini membuka jalan baru dalam penciptaan nilai ekonomi dan peluang kerja.

Kontribusi *digipreneurship* terhadap pertumbuhan ekonomi terletak pada kemampuannya untuk menghilangkan hambatan tradisional seperti keterbatasan geografis dan kebutuhan modal besar. Melalui teknologi digital, bisnis dapat dimulai dengan investasi awal yang rendah namun tetap menjangkau pasar yang luas (Giones & Brem, 2021). Hal ini memberi peluang lebih besar bagi kelompok masyarakat marginal untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi dan membantu pengurangan ketimpangan serta kemiskinan (Brem et al., 2022).

Platform seperti e-commerce, marketplace, dan media sosial memungkinkan *digipreneur* untuk menjangkau pelanggan lintas wilayah, mempercepat ekspansi pasar, dan mengoptimalkan potensi bisnis lintas batas (Hossain et al., 2020). Hal ini menjadikan *digipreneurship* sebagai jalur strategis untuk pertumbuhan bisnis yang sebelumnya hanya dapat dijalankan oleh perusahaan besar (Leong et al., 2021). Model bisnis digital yang fleksibel juga memberi keleluasaan dalam menyesuaikan diri dengan preferensi pasar yang terus berubah.

Para digipreneur cenderung mengadopsi model bisnis inovatif seperti layanan freemium atau langganan, serta mengandalkan data dari interaksi pelanggan untuk menyusun strategi bisnis yang responsif dan efisien (Richter et al., 2021). Namun, keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada alat digital, tetapi juga pada keterampilan digital, pemikiran inovatif, serta ketangguhan menghadapi dinamika pasar. Oleh karena itu, pembekalan generasi muda melalui pendidikan kewirausahaan digital menjadi kunci penting (Al Mamun et al., 2020).

Penelitian terkait digipreneurship telah mulai menggunakan kerangka Entrepreneurial Event Model (EEM) untuk mengkaji faktor-faktor seperti persepsi keinginan, kelayakan, dan kecenderungan bertindak sebagai prediktor utama niat kewirausahaan (Bae & Kang, 2022). Namun, konteks digital yang terus berkembang memunculkan kebutuhan untuk menggali faktor-faktor baru yang unik terhadap ekosistem digital saat ini. Pendalaman terhadap motivasi dan pola pikir digital sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan model niat digipreneurship yang lebih relevan.

Selain niat, komitmen jangka panjang terhadap digipreneurship juga krusial. Berdasarkan Self-Determination Theory (SDT), motivasi intrinsik menjadi fondasi penting dalam membentuk komitmen yang kuat terhadap pengembangan usaha digital (Vansteenkiste et al., 2021). Komitmen ini tampak dari ketangguhan individu menghadapi tantangan, fleksibilitas terhadap perubahan, dan orientasi terhadap pertumbuhan jangka panjang (Shields & Chugh, 2023). Dengan orientasi berkelanjutan, digipreneurship juga selaras dengan agenda SDGs, karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, menyediakan pekerjaan layak, dan mengurangi dampak lingkungan (Leal-Millán et al., 2022).

Digipreneurship menjadi elemen strategis dalam pemberdayaan ekonomi, terutama di era digital saat keterampilan teknologi dan keterlibatan online menentukan keberhasilan pasar. Pemerintah, institusi pendidikan, dan industri dapat berperan besar dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang mendukung, guna memberdayakan generasi muda untuk mengatasi isu pengangguran dan kemiskinan serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Dana et al., 2021). Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh faktor-faktor dalam Entrepreneurial Event Model (EEM) dan Self-Determination Theory (SDT) terhadap minat dan komitmen mahasiswa dalam

menjalankan *digipreneurship*. EEM menekankan pada peran persepsi keinginan, kelayakan, dan kecenderungan bertindak yang dibentuk oleh peristiwa pemicu baik situasional maupun budaya (Shapero & Sokol, 1982), sedangkan SDT menggarisbawahi pentingnya motivasi intrinsik sebagai pondasi komitmen jangka panjang dalam menghadapi tantangan kewirausahaan digital (Ryan & Deci, 2020). Integrasi kedua teori ini menawarkan pendekatan yang komprehensif untuk memahami bagaimana niat berwirausaha digital dapat berubah menjadi tindakan nyata yang berkelanjutan.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Digipreneurship

Digipreneurship atau integrasi teknologi digital dalam praktik kewirausahaan telah berkembang sebagai bidang studi yang penting dalam era ekonomi digital yang terus berubah (Kraus et al., 2022). Berbeda dari kewirausahaan tradisional yang bergantung pada aset fisik dan operasi lokal, *digipreneurship* memanfaatkan platform digital, alat teknologi, dan jaringan online untuk menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan (Nambisan, Wright, & Feldman, 2019). Keunggulan utamanya meliputi skalabilitas, jangkauan global, interaksi waktu nyata dengan pelanggan, dan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi pelaku bisnis (Kraus et al., 2023). Di pasar berkembang, model ini dianggap menjanjikan karena dapat menurunkan hambatan awal, memperluas akses terhadap pasar, dan meningkatkan inklusi bisnis (Brem et al., 2021). Keberhasilan *digipreneurship* bergantung pada kompetensi seperti literasi digital, adaptabilitas, dan pengambilan keputusan berbasis data (Al Mamun et al., 2020), serta penguasaan keterampilan teknis seperti pemasaran media sosial, e-commerce, dan analitik data yang mendukung keunggulan kompetitif (Lee & Cho, 2023).

Selain kompetensi teknis, wirausahawan digital juga membutuhkan pola pikir kewirausahaan yang tangguh dan inovatif, mengingat mereka harus terus beradaptasi terhadap dinamika platform digital, perubahan algoritma media sosial, dan perilaku konsumen (Richter, Kraus, & Brem, 2021; Kusmintarti et al., 2021). Dampak ekonomi dari *digipreneurship* telah menjadi sorotan dalam penelitian terbaru, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja fleksibel dan mendukung UMKM yang berorientasi digital (Giones et al., 2020). Platform digital memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas, membuka akses bisnis di wilayah yang sebelumnya terisolasi secara geografis (Clohessy & Acton, 2021). Selain mendorong pertumbuhan inklusif, *digipreneurship* juga sejalan

dengan tujuan pembangunan berkelanjutan melalui efisiensi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan dari operasional fisik (Leal-Millán et al., 2022). Oleh karena itu, digipreneurship memainkan peran strategis dalam menghadapi tantangan sosial-ekonomi global, baik di negara maju maupun berkembang (Dana et al., 2021).

Entrepreneurial Event Model (EEM)

Entrepreneurial Event Model (EEM) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan niat kewirausahaan sebagai hasil dari interaksi antara keinginan individu, keyakinan terhadap kemampuan diri, dan tindakan konkret yang diarahkan untuk memulai usaha. EEM menekankan dua faktor utama yang memengaruhi niat kewirausahaan: faktor situasional dan faktor budaya. Faktor situasional mencakup kondisi eksternal seperti tekanan ekonomi, kejenuhan pasar kerja, atau keterbatasan pilihan karier yang memicu eksplorasi terhadap kewirausahaan (Lee & Shah, 2022). Di sisi lain, faktor budaya mencakup pengalaman masa lalu, nilai-nilai keluarga, serta norma sosial yang membentuk persepsi individu terhadap kewirausahaan (Nair & Ng, 2021). Lebih lanjut, EEM memecah niat kewirausahaan ke dalam tiga dimensi inti: *perceived desirability* (motivasi atau ketertarikan untuk memulai bisnis) (Asongu & Odhiambo, 2020), *propensity to act* (kesiapan mengambil tindakan konkret) (Garcia & Welter, 2019), dan *perceived feasibility* (keyakinan atas kemampuan dan sumber daya untuk sukses) (Fayolle & Wright, 2021). Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan menjadi indikator utama dalam mengukur kekuatan niat kewirausahaan.

Penelitian berbasis EEM menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *desirability*, *feasibility*, dan *propensity to act* yang tinggi lebih cenderung mengubah niat menjadi tindakan nyata (Xia et al., 2021). Dengan demikian, EEM menjadi alat yang bermanfaat bagi pendidik dan pembuat kebijakan dalam merancang intervensi untuk memfasilitasi kewirausahaan. Meningkatkan keterampilan teknis, rasa percaya diri, dan dukungan eksternal diyakini dapat memperkuat persepsi kelayakan dan keinginan individu untuk terlibat dalam dunia usaha (Hassan & Adeniran, 2022). Integrasi antara faktor kontekstual (situasional dan budaya) serta tiga dimensi motivasional menjadikan EEM sebagai pendekatan komprehensif dalam memahami dan membentuk niat kewirausahaan. Dalam praktiknya, program pelatihan yang menggabungkan pengembangan keterampilan, bimbingan, akses jaringan, dan paparan terhadap kisah sukses terbukti mampu

meningkatkan semua aspek ini secara simultan (Chowdhury et al., 2023), sehingga memperkuat ekosistem kewirausahaan dalam berbagai latar sosial dan ekonomi.

Self-determination Theory (SDT)

Studi ini mengeksplorasi hubungan antara niat dan komitmen dalam digipreneurship dengan menggunakan Self-Determination Theory (SDT) sebagai landasan teoretis. SDT menyatakan bahwa individu dengan motivasi intrinsik yang kuat—yang berakar pada minat dan nilai pribadi—lebih cenderung bertindak secara konsisten dan bertujuan untuk mewujudkan niat kewirausahaan mereka (Ryan & Deci, 2020; Vansteenkiste et al., 2021). Dalam konteks kewirausahaan digital yang dinamis dan penuh ketidakpastian, motivasi diri menjadi sangat krusial karena menumbuhkan ketahanan dan dorongan untuk terus belajar dan beradaptasi (Dholakia, 2023). Studi ini menegaskan bahwa ketika keinginan untuk berwirausaha muncul dari otonomi dan aspirasi pribadi, mahasiswa memiliki kecenderungan lebih besar untuk tidak hanya memulai tetapi juga mempertahankan keterlibatan dalam aktivitas digipreneurship.

Komitmen dalam digipreneurship mencerminkan dedikasi jangka panjang untuk menghadapi tantangan dan mengembangkan kapasitas diri secara berkelanjutan. Ini mencakup tindakan nyata seperti meningkatkan keterampilan digital, membangun jaringan online, dan berinovasi untuk menanggapi perubahan pasar (Giones & Brem, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan komitmen tinggi menunjukkan ketangguhan lebih besar dalam menghadapi volatilitas teknologi dan pasar (Ratten, 2022). SDT menekankan bahwa otonomi, kompetensi, dan keterhubungan terhadap tujuan memperkuat intensitas komitmen tersebut, sehingga mendukung kesuksesan jangka panjang (Weinstein & Ryan, 2021). Dengan memahami mekanisme psikologis yang mengubah niat menjadi tindakan berkomitmen, studi ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan program kewirausahaan digital yang berfokus pada pembentukan pola pikir dan keterampilan berkelanjutan (Shields & Chugh, 2023), serta memperkuat motivasi melalui mentorship, pelatihan praktis, dan jaringan dukungan (Bae & Kang, 2022).

Berdasarkan uraian teoritis di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun dari integrasi antara EEM dan SDT untuk menjelaskan niat dan komitmen digipreneurship mahasiswa. EEM memberikan pemetaan struktural terhadap faktor-

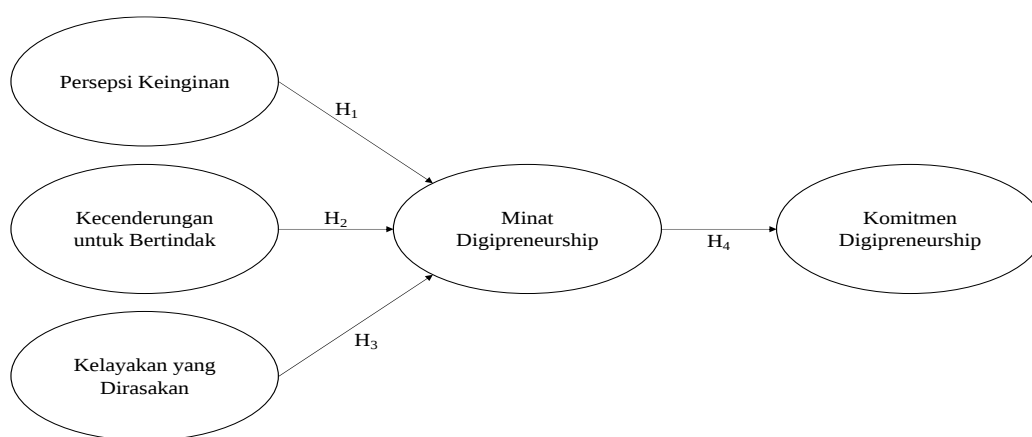
faktor kognitif dan perilaku yang mendorong niat, sedangkan SDT memberikan dimensi psikologis mengenai kualitas motivasi yang membentuk komitmen jangka panjang. Empat hipotesis yang diajukan berikut merepresentasikan hubungan antara komponen EEM dan SDT dengan minat serta komitmen *digipreneurship* mahasiswa.

H₁: Persepsi keinginan berpengaruh terhadap minat *digipreneurship*

H₂: Kecenderungan untuk bertindak berpengaruh terhadap minat *digipreneurship*

H₃: Kelayakan yang dirasakan berpengaruh secara parsial terhadap minat *digipreneurship*

H₄: Minat *digipreneurship* berpengaruh terhadap komitmen *digipreneurship*



Gambar 2.1. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diusulkan agar selanjutnya dapat dilakukan studi empiris yang berlandaskan pada filosofi penelitian *positivism* yang mengasumsikan bahwa peneliti berusaha mencari realitas sosial dengan berlandaskan pada sistem logis yang terdiri dari fakta yang saling berhubungan, konsep dan definisi, kemudian menggunakan bukti dan fakta yang ada untuk memverifikasi teori yang sudah ada (Neuman, 2011). Dengan demikian pelaksanaan penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu observasi realitas sosial, membangun hipotesis berdasar teori yang ada, mengumpulkan data yang akurat untuk menguji hipotesis, kemudian hasil pengujian hipotesis akan mengkonfirmasi dan atau mengembangkan model dan teori yang sudah ada. Pengembangan dari studi konseptual ini adalah penelitian kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini sebaiknya adalah mahasiswa. Teknik pengambilan sampel disarankan menggunakan non-probability -

purposive sampling. Jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan populasi mahasiswa aktif dari fakultas ekonomi dan bisnis. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah mahasiswa yang kuliah di jurusan/program studi kewirausahaan atau telah menempuh mata kuliah kewirausahaan dan termasuk dalam kategori dewasa muda berusia 18-24 tahun (Auter, 2007). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan ukuran sebagai berikut: jawaban “sangat setuju” diberi skor 5, jawaban “setuju” diberi skor 4, jawaban “netral” diberi skor 3, jawaban “tidak setuju” diberi skor 2, jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Persepsi Keinginan	• memiliki keinginan yang kuat • merasa terdorong • kebebasan dalam bekerja
2	Kecenderungan untuk Bertindak	• tindakan konkret • mengambil risiko • mengatasi hambatan
3	Kelayakan yang Dirasakan	• memiliki keterampilan • memiliki akses • dapat mengelola bisnis
4	Minat Digipreneurship	• berminat berbisnis digital • berniat mengembangkan bisnis digital • strategi bisnis digital
5	Komitmen Digipreneurship	• siap mengalokasikan waktu dan usaha • terus berusaha menjadi digipreneur • komitmen jangka panjang

Sumber: Shapero & Sokol (1982); Krueger, Reilly, dan Carsrud (2000); Ajzen (1991); Autio et al. (2001); Meyer & Allen (1991); Bird (1988)

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif menekankan penelitian yang berfokus pada pengujian teori dan hipotesis dengan bantuan uji statistik. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer berupa kuesioner. Dalam pendistribusiannya, digunakan kuesioner online dengan teknik purposive sampling. Hal ini dikarenakan dengan telah mengikuti mata kuliah yang relevan, responden dapat mengevaluasi keinginan mereka untuk menjadi wirausahawan

digital. Untuk melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SmartPLS.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, sebaiknya menggunakan pengujian validitas konstruk melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan validitas yang baik. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai CR dan Alpha $\geq 0,70$ yang menunjukkan reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian konseptual yang digunakan, niat digipreneurship mahasiswa dianalisis melalui integrasi Entrepreneurial Event Model (EEM) dan Self-Determination Theory (SDT). EEM menyatakan bahwa niat kewirausahaan digital terbentuk dari persepsi keinginan (*perceived desirability*), kelayakan (*perceived feasibility*), dan kecenderungan untuk bertindak (*propensity to act*) (Shapero & Sokol, 1982; Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Sementara itu, SDT menekankan peran motivasi intrinsik dalam membentuk komitmen jangka panjang terhadap digipreneurship (Ryan & Deci, 2020; Vansteenkiste et al., 2021). Sinergi kedua teori ini memperluas pemahaman terhadap proses pembentukan niat dan komitmen mahasiswa dalam bisnis digital.

Penelitian konseptual ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memperkuat pengaruh *perceived desirability* dan *propensity to act* terhadap niat digipreneurship. Mahasiswa yang terdorong oleh nilai-nilai pribadi (motivasi otonom) cenderung lebih tahan terhadap risiko dibandingkan mereka yang digerakkan oleh tekanan eksternal. Dalam hal ini, *perceived desirability* memegang peran penting dalam menumbuhkan minat, terutama bila didukung oleh eksposur terhadap kisah sukses digital dan lingkungan sosial yang kondusif (Bae & Kang, 2022; Hossain et al., 2020). Namun, keinginan saja tidak cukup tanpa adanya kecenderungan bertindak yang diwujudkan melalui langkah proaktif, seperti riset pasar dan validasi ide (Li, Zhang, & Zhang, 2023).

Faktor *propensity to act* diperkuat oleh dukungan institusional, seperti program inkubasi bisnis dan bimbingan mentor, yang menurunkan hambatan psikologis mahasiswa terhadap dunia bisnis digital (Chowdhury, Miller, & Rahman, 2023). Studi ini juga menyoroti peran kampus dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, khususnya bagi mahasiswa non-bisnis. Di sisi lain, *perceived feasibility* terbukti

signifikan bila mahasiswa telah memiliki keterampilan teknis digital serta akses terhadap sumber daya (Shah, Singh, & Ali, 2022). Pendidikan kewirausahaan yang berbasis praktik dan teknologi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi kelayakan (Al Mamun, Nawi, & Shamsudin, 2020), namun SDT dinilai belum cukup menjelaskan pentingnya hard skills dalam konteks digital yang sangat teknis.

Terakhir, penelitian konseptual ini menemukan dinamika penting antara niat dan komitmen digipreneurship dalam konteks Generasi Z. Niat awal yang tinggi tidak menjamin komitmen jangka panjang tanpa quick wins, seperti pendapatan pertama atau validasi pasar. Sebaliknya, komitmen akan lebih kuat jika digipreneurship dianggap sebagai bagian dari identitas diri, sesuai dengan konsep possible selves dalam SDT (Boubker, Ouajdouni, & El Manzani, 2022; Weinstein & Ryan, 2021). Secara konseptual, studi ini memperluas aplikasi EEM dan SDT ke ranah digital dengan menambahkan dimensi sosio-teknologis, seperti peran media sosial dalam memperkuat perceived feasibility, dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis experiential learning dan psychological ownership.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian konseptual dan temuan utama, niat digipreneurship mahasiswa terbentuk melalui interaksi antara faktor kognitif seperti perceived desirability dan perceived feasibility serta faktor perilaku berupa propensity to act, sebagaimana dijelaskan dalam Entrepreneurial Event Model (EEM). Faktor-faktor tersebut diperkuat oleh motivasi intrinsik dari Self-Determination Theory (SDT) yang menjadi fondasi komitmen jangka panjang. Persepsi keinginan terbukti menjadi pemicu awal paling signifikan, khususnya saat diperkuat oleh lingkungan sosial dan eksposur terhadap kesuksesan bisnis digital. Sementara itu, propensity to act mendorong transisi dari niat menjadi tindakan konkret ketika ada pemicu eksternal seperti program kampus atau peluang pasar. Perceived feasibility lebih berdampak pada mahasiswa yang telah memiliki keterampilan digital dan akses ke sumber daya. Integrasi antara EEM dan SDT memungkinkan pemahaman yang utuh mengenai pembentukan niat dan komitmen dalam kewirausahaan digital, sekaligus menyoroti kebutuhan akan model kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap tantangan teknologis dan dinamika pasar digital.

Sebagai implikasi, penelitian lanjutan disarankan untuk memvalidasi model ini secara kuantitatif melalui pendekatan SEM-PLS dengan sampel mahasiswa lintas disiplin, serta memperluas model dengan variabel kontekstual seperti digital self-efficacy dan platform affordances sebagai moderator. Studi longitudinal juga dibutuhkan untuk mengeksplorasi dinamika jangka panjang antara niat dan komitmen digipreneurship. Dalam praktiknya, perguruan tinggi perlu mengembangkan kurikulum kewirausahaan digital yang memadukan pelatihan teknis dengan simulasi bisnis berbasis kasus nyata. Pembentukan incubation hubs, pengembangan digital portfolio, serta pemanfaatan platform digital berbiaya rendah seperti TikTok Shop dan Instagram Marketplace direkomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa. Kolaborasi lintas sektor dalam bentuk sertifikasi keterampilan digital dan insentif pajak atau hibah bagi startup sosial-digital juga menjadi strategi penting untuk memperkuat ekosistem digipreneurship yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Mamun, A., Nawli, N. B. C., & Shamsudin, S. F. F. B. (2020). Effect of entrepreneurial competencies on student digipreneurship in Malaysia. *Education and Information Technologies*, 25(1), 243-259.
- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2020). Entrepreneurship and poverty reduction in Africa: Do institutions matter? *Economic Analysis and Policy*, 65, 136–148.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145–160.
- Bae, K., & Kang, S. H. (2022). Factors influencing digital entrepreneurial intentions among students. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(2), 200-215.
- Bae, Z., & Kang, H. (2022). The effect of digital entrepreneurship education on entrepreneurial intention and commitment. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(4), 799-820.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

- Boubker, O., Ouajdouni, A., & El Manzani, Y. (2022). Digital entrepreneurship intention among university students: An integrated model of UTAUT and TPB. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(1), 23–41.
- Boubker, O., Ouajdouni, A., & Lhassani, A. (2023). Exploring the mediating role of digital skills in the relationship between entrepreneurial self-efficacy and digital entrepreneurship intention. *Technology in Society*, 74, 102290.
- Breitenecker, R. J., Harms, R., & Matlay, H. (2020). Digital entrepreneurship in emerging markets: Conceptual considerations. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 1-25.
- Brem, A., Nylund, P. A., & Schuster, G. (2021). The innovation challenge of digital entrepreneurship for SMEs. *Small Business Economics*, 56(3), 731-745.
- Chowdhury, S., Miller, A., & Rahman, S. (2023). Understanding entrepreneurship intention: Integrating theory of planned behavior with entrepreneurial event model. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00495.
- Clohessy, T., & Acton, T. (2021). Digital transformation and entrepreneurship: Disrupting industries and society. *Journal of Business Research*, 123, 173-187.
- Dana, L.-P., Ratten, V., & Honyenuga, B. Q. (2021). Indigenous African Enterprise. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.
- Dau, L. A., Lee, J., & Beugelsdijk, S. (2023). Digital entrepreneurship and emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 54(1), 45-56.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. In *Proceedings RENT IX Workshop*.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
- Dholakia, U. (2023). The motivations behind entrepreneurial intentions in the digital age. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 34(2), 205-218.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., & Kar, A. K. (2021). Understanding digital entrepreneurship adoption. *Journal of Business Research*, 123, 295-310.
- Fayolle, A., & Wright, M. (2021). How to get published in the best entrepreneurship journals: A guide to steer through the review process. *Journal of Business Venturing*, 36(4), e10604.

- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2021). Entrepreneurship, innovation and technological transformation: Perspectives and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120537.
- Garcia, R., & Welter, F. (2019). Small firm innovation and strategic entrepreneurship: A literature review. *International Small Business Journal*, 37(2), 138–163.
- Giones, F., & Brem, A. (2021). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 11(2), 30-44.
- Giones, F., & Brem, A. (2021). From tech entrepreneurship to digital entrepreneurship: The rise of digital entrepreneurs. *Small Business Economics*, 55(4), 1001-1015.
- Giones, F., Brem, A., & Wagner, K. (2020). From tech entrepreneurship to digital entrepreneurship: The rise of digital entrepreneurs. *Small Business Economics*, 55(4), 1001-1015.
- Hassan, A., & Adeniran, T. (2022). Entrepreneurship education and employment intention among undergraduates in Nigeria: The moderating role of social support. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(2), 1-15.
- Hossain, M., Jamil, K. B., & Khan, A. S. (2020). Digital entrepreneurship and globalization: Impacts on SMEs. *Small Business International Review*, 18(2), 120-137.
- Kraus, S., Palmer, C., & Kailer, N. (2022). Digital entrepreneurship: New models for business growth. *Journal of Digital Commerce*, 19(1), 45-59.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2022). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1154-1175.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Kusmintarti, A., Thoyib, A., Ashar, K., & Maskie, G. (2021). Entrepreneurial traits of digital entrepreneurship: Evidence from Southeast Asia. *Asian Journal of Business and Entrepreneurship*, 13(3), 193-205.
- Leal-Millán, A., Peris-Ortiz, M., & Blanco-Mesa, F. (2022). Digital entrepreneurship and sustainable development: Evidence from a multiregional study. *Sustainability*, 14(6), 3491.

- Lee, J., & Cho, D. (2023). Digital competency and business success: Examining the role of e-commerce in small businesses. *Journal of Digital Commerce*, 19(1), 33-46.
- Lee, S. H., & Shah, S. K. (2022). Factors influencing entrepreneurial intentions: Evidence from emerging economies. *Journal of Entrepreneurship Research*, 18(3), 193-210.
- Leong, K. H., Chan, W., & Ong, J. T. (2021). Digital entrepreneurship through e-commerce platforms. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(3), 201-214.
- Li, Y., Zhang, W., & Zhang, Y. (2023). Digital entrepreneurial intention: The role of digital entrepreneurial self-efficacy and perceived digitalization opportunities. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 310-329.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Nair, P., & Ng, E. (2021). Family and culture as determinants of entrepreneurial intention: A cross-cultural perspective. *International Journal of Cross Cultural Management*, 21(1), 27-41.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- Ratten, V. (2022). Entrepreneurial ecosystems in digital entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 11-29.
- Richter, C., Kraus, S., & Brem, A. (2021). Digitization in entrepreneurship education: A scoping review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1473-1492.
- Roy, R., Akter, S., & Das, S. (2021). The influence of perceived desirability and feasibility on entrepreneurial intention: A study of young entrepreneurs in Bangladesh. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(2), 1-12.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- Shah, S. M. M., Singh, R., & Ali, M. (2022). The role of entrepreneurial self-efficacy and perceived feasibility in digital entrepreneurship intention: An empirical study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 17.

- Shah, S. M. M., Singh, R., & Ali, M. (2023). Digital entrepreneurial commitment and its determinants: A mediating role of digital entrepreneurial intention. *Technology in Society*, 75, 102350.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In Kent, C. A., Sexton, D. L., & Vesper, K. H. (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- Shields, S., & Chugh, R. (2023). Self-determination theory in digital entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 25(3), 315-329.
- Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2021). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation Science*, 7(4), 312-327.
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2021). A self-determination theory approach to understanding climate change action. *The Journal of Environmental Psychology*, 74, 101569.
- Wibowo, A. (2020). Entrepreneurship for sustainable growth in developing nations. *Journal of Entrepreneurship*, 8(2), 115-134.
- Xia, H., Liu, X., & Fang, Y. (2021). Understanding entrepreneurial intention in emerging economies: An examination of the entrepreneurial event model in China. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(3), 502-523.