

DETERMINAN *ENTREPRENEURIAL SPIRIT* PADA PELAKU USAHA DI SEKTOR DIGITAL

Tracy Leonita¹, Sesitya Kempa², Ratih Indriyani³

¹Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, tracywuisannn@gmail.com

²Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, sesitya.kempa@petra.ac.id

³Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, ranytaa@petra.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n1.p31-36>

Article history

Received

8 October 2023

Revised

10 December 2023

Accepted

22 December 2023

How to cite

Leonita, T., Kempa, S., & Indriyani, R. (2024). Determinan *Entrepreneurial Spirit* pada Pelaku Usaha di Sektor Digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(1), 31-36.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n1.p31-36>

Kata Kunci: entrepreneurial spirit, income expectations, social environment, self-efficacy, digital

Keywords: entrepreneurial spirit, income expectations, social environment, self-efficacy, digital

Corresponding author

Sesitya Kempa

sesitya.kempa@petra.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *income expectations* dan *social environment* terhadap *entrepreneurial spirit* melalui *self-efficacy* dari wirausaha Indonesia yang bergerak di sektor usaha digital dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Riset ini melibatkan 161 wirausaha dengan teknik pengambilan sampel purposif. Riset ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS untuk pembuktian dugaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha memerlukan keyakinan diri akan kemampuannya menjalankan bisnis digital untuk membuatnya tetap semangat menjadi *digitalpreneur*. Selain itu, *income expectations* dan *social environment* turut menentukan *entrepreneurial spirit* seorang wirausaha.

Abstract

This research aims to examine how income expectations and the social environment influence entrepreneurial spirit through the self-efficacy of Indonesian entrepreneurs operating in the digital business sector using a quantitative approach. This research involved 161 entrepreneurs using a purposive sampling technique. This research uses SEM-PLS data analysis techniques to prove allegations. The research results show that entrepreneurs need self-confidence in their ability to run a digital business to keep them enthusiastic about becoming a entrepreneur. Apart from that, income expectations and social environment also determine the entrepreneurial spirit of an entrepreneur.

PENDAHULUAN

Saat ini, manusia telah memasuki perkembangan industri yang sangat cepat sehingga setiap individu harus mampu menyesuaikan diri serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Berbagai aplikasi digital yang ada diciptakan untuk memberikan kemudahan layanan bagi konsumen. Contoh aplikasi yang mendominasi masyarakat Indonesia saat ini adalah Grab, Gojek, Tokopedia, Shopee, Tiktok, Instagram, dan lain-lain. Melihat berbagai pengembangan media digital, bisnis digital pun mulai bermunculan. Bisnis digital merupakan aktivitas jual beli produk atau jasa dengan memanfaatkan platform digital serta penerapan teknologi digital di dalamnya. Menurut Abubakre et al. (2021), bisnis digital merupakan bisnis yang dilakukan dengan mengadopsi teknologi digital dengan melakukan penciptaan nilai baru guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Kewirausahaan digital sendiri adalah proses penciptaan kewirausahaan nilai digital melalui pemanfaatan berbagai sosio-teknis pendukung digital untuk mendukung akuisisi, pemrosesan, distribusi, dan konsumsi informasi digital yang efektif (Sahut et al., 2021). Pengusaha atau wirausaha digital menggabungkan kembali sumber daya digital yang dapat diakses untuk mengembangkan produk dan layanan baru dan memasarkannya. Pelaku usaha yang menjalankan bisnis digital sendiri disebut sebagai *digitalpreneur*. Contoh *digitalpreneur* adalah pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* dan *social media* untuk pemasaran dan penjualan produknya. Perkembangan bisnis digital saat ini memang terbilang sangat pesat dan cepat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 2,87 juta bisnis online tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. (Rizaty, 2022). Selain itu, nilai ekonomi digital/internet Indonesia di tahun 2021 tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar US\$70 miliar. Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan ekonomi digital Indonesia akan terus tumbuh dan tetap menjadi yang terbesar di Asia Tenggara sampai 2030 (Indonesia.go.id, 2022). Peluang ini kemudian akan memunculkan harapan atau ekspektasi seseorang terkait pendapatan yang dapat dicapai melalui bisnis digital.

Kesuksesan dengan *income* yang baik setiap bulannya tentu menjadi salah satu alasan yang kuat untuk seseorang ingin terjun ke dalam dunia bisnis digital (Haliza, 2022). Selain itu, faktor penting lainnya, yaitu lingkungan sosial seperti adanya dukungan dan pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitar juga dapat berperan penting bagi seseorang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis digital. Dibesarkan dalam lingkungan dengan dominasi profesi tentu akan mempengaruhi seseorang untuk menjalankan sesuatu yang sama juga dengan lingkungannya. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki orangtua pebisnis yang

sukses, secara perlahan akan memunculkan nilai-nilai kewirausahaan sejak dini kepada seorang individu. Maitlo et al. (2020) dalam penelitiannya pada 462 wirausaha menjelaskan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh terhadap semangat seseorang untuk menjadi seorang wirausaha. Ketika seseorang telah memiliki *goals* dan harapan akan pendapatan yang ingin dicapainya serta memiliki kondisi lingkungan yang mendukung, pada akhirnya akan terbentuk kepercayaan atau keyakinan diri dalam memulai bisnis digitalnya. Dalam hal ini, seorang *digitalpreneur* harus memiliki motivasi dan dorongan dari dalam diri sendiri terkait *planning* yang akan dijalankan ke depannya. Keyakinan seseorang akan kemampuan yang dimilikinya dapat juga disebut sebagai *self-efficacy*.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa ekspektasi *income* yang ingin didapatkan serta kondisi lingkungan sosial yaitu dukungan keluarga dan pergaulan akan mempengaruhi minat seseorang berwirausaha (Duong & Vu, 2023; Mohan, 2022). Penelitian lain menyebutkan bahwa ekspektasi pendapatan berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menjadi wirausaha tetapi tidak untuk lingkungan sosial (Lestari & Usman, 2019). Millman et al. (2010) dalam risetnya terhadap mahasiswa lulusan di negara Cina mengungkapkan bahwa *income* berpengaruh terhadap keinginan mereka menjadi internet *entrepreneur*. Penelitian yang berfokus mengenai *digitalpreneur spirit* sendiri masih belum tereksplorasi dengan baik. Soriano dan Martínez (2007) pernah mengaitkan *entrepreneurial spirit* dengan kepemimpinan dalam hubungannya dengan kerjasama tim pada 100 UMKM. Genoveva dan Tanardi (2020) juga pernah menguji *entrepreneurial spirit* pada kalangan muda. Dalam sebuah studi kewirausahaan digital pada platform Alibaba, Li et al., (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM tergantung dari kualitas diri wirausaha tersebut. Abubakre et al. (2021) mempelajari wirausaha digital di seluruh Lembah Yabacon di Nigeria dan menghubungkan keberhasilan perusahaan digital dengan sikap positif individu terhadap teknologi informasi inovasi pribadi yang tinggi, dan pengalaman dengan teknologi informasi. Chong (2022) merekomendasikan adanya pendalaman riset *spirit* wirausaha dengan menambahkan *income expectation* dan *family environment* sebagai alternatif kajian. Di lain sisi, Alfian dan Andriansyah (2022) mengungkapkan bahwa ekspektasi pendapatan dan *family environment* akan berpengaruh pada keinginan berwirausaha dari anak muda dengan memastikan mereka punya *self-efficacy* yang baik. Selanjutnya, Erlangga et al. (2021) mengatakan dalam risetnya bahwa pelaku bisnis domestik harus memiliki *entrepreneurial spirit* dimana mereka harus kreatif, inovatif, dan independen mengingat persaingan semakin ketat. Pelaku bisnis domestik perlu memanfaatkan platform digital dalam menghadapi era pengembangan teknologi.

Dengan demikian, penelitian ini selanjutnya akan berfokus menguji pengaruh *income expectations* dan *social environment* terhadap spirit mereka melalui *self-efficacy* pada pelaku bisnis digital di Indonesia.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi para pelaku bisnis digital di Indonesia. Sampel yang digunakan yaitu wirausahawan yang telah memiliki bisnis digital yang termasuk seseorang yang melakukan kegiatan transaksi jual-beli melalui *e-commerce* atau yang memiliki *online shop* dengan platform digital (website, media sosial atau aplikasi) serta seseorang yang melakukan digitalisasi terhadap bisnis konvensional seperti seseorang yang awalnya hanya memiliki toko fisik kemudian terjun ke dalam platform digital dengan membuat website, masuk ke *e-commerce* ataupun membuat aplikasi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket *digital google forms*. Dalam pembuatan angket, variabel *income expectations* diukur oleh 5 indikator (*high income, income increased, economic certainty, profit*). Variabel *social environment* diukur oleh indikator *social network, how parents educate, relationship with family members, family economic condition, cultural background*. Variabel *self-efficacy* diukur oleh indikator *innovation, financial value, teamwork, product development, start-up process, leadership, dan creativity*. Sementara itu, *entrepreneurial spirit* diukur *desirability, stability against social pressure, dan feasibility*. Pengolahan dan analisis data didahului dengan pengukuran *outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability)*, pengukuran inner model (*R Square dan Path Coefficient*) serta dilanjutkan dengan uji hipotesis untuk melihat *T-statistic*. Teknik analisis dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS*.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 177 responden. Namun, setelah dilakukan penyortiran, responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 161 responden dengan *response rate* sebesar 90,96%. Data profil responden yang dikumpulkan meliputi bidang usaha, platform digital dalam pemasaran produk, bentuk usaha (apakah memiliki toko fisik atau tidak), jenis kelamin, status, dan usia. Hasil data menunjukkan bahwa bidang usaha yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah *food and beverages* dengan total 54 responden. Selain itu, platform terbanyak yang digunakan oleh responden adalah media sosial dengan total 37 responden. Selanjutnya, lebih banyak responden yang hanya menjalankan usaha digital saja, tanpa memiliki toko fisik dengan total persentase 60,25%. Terkait jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir sama yaitu laki-laki sebanyak 81 responden atau 50,31% dan

perempuan sebanyak 80 responden atau 49,69%. Sebagian besar responden adalah mahasiswa/i yaitu sebanyak 110 responden dengan usia 20-25 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Validitas pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *outer loading* yaitu $> 0,7$ namun, nilai *outer loading* $> 0,5$ masih dapat dipertimbangkan (Hair et al., 2021). Hasil nilai *outer loading* dari masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel 1. Nilai *outer loading* dari masing-masing indikator secara keseluruhan berada di atas $> 0,5$ sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini berarti masing-masing indikator dapat digunakan dalam pengukuran terhadap variabel laten atau variabel penelitiannya. Dalam pengujian *discriminant validity*, nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya sehingga indikator tersebut dinyatakan valid atau pernyataan indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel latennya. Variabel konstruk juga dapat dikatakan reliabel atau andal karena masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$. Nilai AVE juga tercatat lebih dari 0,5.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
ES1	0,833	0,883	0,825	0,655
ES2	0,844			
ES3	0,764			
ES4	0,793			
EF1	0,690	0,925	0,905	0,639
EF2	0,788			
EF3	0,807			
EF4	0,807			
EF5	0,796			
EF6	0,846			
EF7	0,851			
IE1	0,764	0,855	0,775	0,597
IE2	0,804			
IE3	0,718			
IE4	0,800			
SE1	0,718	0,837	0,774	0,509
SE2	0,642			
SE3	0,776			
SE4	0,770			
SE5	0,649			

Evaluasi Model Struktural

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial spirit* memiliki nilai R^2 sebesar 0,604. Nilai 0,604 tersebut berarti variabel *entrepreneurial spirit* dapat dipengaruhi oleh dinamika yang dimunculkan oleh variabel *income expectations* (IE), *social environment* (SE) serta *self-efficacy* (EF) sebesar 60,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *self-efficacy* memiliki nilai R^2 yaitu 0,525. Nilai 0,525 tersebut berarti variabel *self-efficacy* dapat dipengaruhi oleh variabel *income expectations* (IE) dan *social environment* (SE) sebesar 52,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,5% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Keduanya memiliki nilai R^2 yakni ada di rentang nilai 0.33 – 0.67 sehingga dapat dikategorikan dalam level moderat atau menengah. Model penelitian ini juga memiliki *predictor relevance* sebesar 0,8119. Hal ini karena model ini memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 yang artinya variabel laten eksogen memiliki kemampuan prediksi model yang baik, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel eksogen mampu menerangkan variabel endogen dalam model penelitian ini.

Tabel 2. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Entrepreneurial Spirit</i>	0,604	0,596
<i>Self-Efficacy</i>	0,525	0,519

Pengujian Hipotesis

Riset ini menemukan bahwa *income expectations* berpengaruh pada meningkatnya *self-efficacy*. Dalam hal ini, hipotesis 1 dinyatakan diterima. Pengaruh *income expectations* terhadap *self-efficacy* sendiri pengaruh yang paling kuat di antara hubungan variabel-variabel lainnya dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,177 (lebih besar dari *T-statistic* dari variabel lainnya). Ini artinya, wirausaha yang menganggap bahwa berbisnis digital dapat mendatangkan profit yang besar cenderung memiliki keyakinan untuk mampu memimpin bisnis digital dengan baik. Alfian dan Andriansyah (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harapan seseorang akan pendapatan yang ingin dicapainya akan mempengaruhi dirinya untuk menjadi lebih yakin pada kemampuannya. Harapan seseorang akan pendapatan yang ingin dicapainya akan mempengaruhi keyakinan diri orang tersebut. Harapan tersebut akan mendorong seseorang untuk memiliki kepercayaan diri yang kuat dalam mencapai ekspektasi pendapatan yang diinginkannya.

Selanjutnya, lingkungan sosial juga terbukti berpengaruh pada pembentukan pola pikir seseorang yang memicu rasa keyakinan diri sendiri. Lingkungan sosial dapat memberikan dukungan moral dalam diri seseorang.

Seseorang yang hidup dalam lingkungan sosial yang positif dan membangun, akan meningkatkan rasa percaya dirinya. Seseorang yang memiliki relasi yang baik dengan keluarganya, secara langsung mendapatkan dukungan dari orangtua yang berpengaruh pada pembentukan karakter seseorang terkait kepercayaan dirinya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Keshavarz et al. (2021) menunjukkan bahwa aspek sosial baik itu budaya ataupun relasi dengan lingkungan sekitar akan berpengaruh secara psikologis dalam pembentukan karakter diri seseorang. Karakter tersebutlah yang kemudian akan membentuk keyakinan diri seseorang akan kemampuannya melakukan sesuatu. Dengan demikian, hipotesis 2 terbukti benar.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
H1	IE → EF	0,456	7,177	0,000	Diterima
H2	SE → EF	0,396	6,862	0,000	Diterima
H3	IE → ES	0,227	3,225	0,001	Diterima
H4	SE → ES	0,243	3,896	0,000	Diterima
H5	EF → ES	0,437	5,808	0,000	Diterima
H6	IE → EF → ES	0,199	4,519	0,000	Diterima
H7	SE → EF → ES	0,173	4,128	0,000	Diterima

Hipotesis 3 pada penelitian ini yang menduga bahwa terdapat pengaruh antara *income expectations* terhadap *entrepreneurial spirit* terbukti benar. Hasil penelitian menunjukkan nilai *T-statistic* yaitu 3,225 > 1.96 dan *p-value* 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *income expectations* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *entrepreneurial spirit*. Hasil ini sesuai dengan temuan dari Lestari dan Usman (2019) dan Haliza (2022) yang menyatakan bahwa ekspektasi pendapatan merupakan faktor yang paling mempengaruhi seseorang untuk menjadi seorang *digitalpreneur*. Seseorang yang merasa bahwa bisnis digital memberikan profit yang besar akan memiliki semangat untuk menjalankan bisnis digitalnya dengan baik. Mereka yang merasa bahwa bisnis digital mampu menjadi sumber penghasilan dalam jangka panjang cenderung siap dalam menjalankan bisnisnya.

Di riset ini, dukungan keluarga turut mempengaruhi kemauan wirausaha untuk menjalankan bisnis digitalnya dengan baik. Maitlo et al. (2020) menjelaskan bahwa lingkungan sosial akan berperan penting dalam memberikan dukungan moral bagi seseorang untuk menjadi seorang *digitalpreneur*. Tidak hanya faktor internal dari dalam diri seseorang saja, melainkan faktor eksternal seperti dukungan dari lingkungan sekitar juga akan membentuk semangat *digitalpreneur* seseorang.

Selain itu, Hasyim et al. (2020) juga menjelaskan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam memunculkan minat dan semangat seseorang untuk menjadi *digitalpreneur*. Lingkungan sosial akan memberikan nilai-nilai dalam pembentukan diri sosial seseorang yaitu *social value* yang kemudian nilai-nilai tersebut akan berkembang sehingga memunculkan jiwa *digitalpreneur* bagi diri seseorang. Demikian pula, Spiegel et al., (2016) menyoroti ketergantungan wirausaha digital pada jaringan profesional dan sosial yang memberi mereka akses terhadap sumber daya yang penting bagi keberhasilan pengembangan usaha mereka. Relasi yang baik dengan lingkungan sekitar, entah itu keluarga dan teman dapat meningkatkan jiwa *digitalpreneur* seseorang. Dengan demikian, hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 5 juga memperlihatkan bahwa wirausaha yang yakin dapat memulai dan memimpin bisnis digital akan tetap semangat dalam menjalankan bisnisnya dengan baik. Hasil ini selaras dengan temuan (Norena-Chavez & Thalassinis, 2022) yang menunjukkan bahwa keyakinan diri seseorang sangat berpengaruh dalam memunculkan *passion* seseorang untuk menjadi seorang *digitalpreneur*. Keyakinan diri yang dimiliki seseorang akan membentuk pemaksimalan diri dan membuat seseorang menjadi yakin akan *value* yang dimilikinya hingga membentuk jiwa *digitalpreneur* (Sarkar & Oberoi, 2018).

Self-efficacy pada penelitian ini juga terbukti dapat menjadi mediator dalam hubungannya dengan *income expectation* dan *social environment*. Keduanya memiliki pengaruh paling kecil di antara hubungan variabel lainnya. Chereau dan Meschi (2022) menunjukkan bahwa lingkungan keluarga akan membentuk efikasi diri seseorang dan memiliki jiwa *entrepreneurial*. Seseorang yang hidup dan dibesarkan dalam keluarga *entrepreneur* cenderung memiliki keyakinan diri untuk memiliki semangat kewirausahaan. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi keyakinan diri seseorang yang kemudian berpengaruh dalam menumbuhkan *entrepreneurial spirit* seseorang. Dengan demikian, hipotesis 6 dan 7 juga terbukti benar.

SIMPULAN

Seorang wirausaha memerlukan keyakinan diri akan kemampuannya menjalankan bisnis digital untuk membuatnya tetap semangat menjadi *digitalpreneur*. Keyakinan ini dipengaruhi oleh ekspektasinya akan pendapatan yang bisa diterimanya ketika bergelut menjadi seorang wirausaha pada bisnis digital. Keyakinan mereka untuk mampu memimpin bisnis digital dengan baik juga dipengaruhi oleh dukungan keluarga mereka. Dalam hal ini, wirausaha digital harus sering membuat target profit dari target bisnis digital yang ingin dijalankan agar dapat termotivasi untuk terus mengembangkan bisnis digitalnya.

Mereka juga perlu terlibat dalam pertemuan seputar bisnis misalnya seminar bisnis yang membahas seputar kesuksesan dalam berbisnis dan strateginya. Keterlibatan tersebut akan mengarah pada akhirnya pada lingkungan sosial yang positif. Ke depan, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan topik penelitian dengan cara memilih populasi dan sampel lainnya, serta mempergunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar bisa digeneralisir dengan lebih baik atau bisa lebih spesifik lagi. Aspek lain juga dapat dimasukkan untuk menguji faktor apa saja yang mempengaruhi *entrepreneurial spirit* pada pelaku bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakre, M., Faik, I., & Mkansi, M. (2021). Digital entrepreneurship and indigenous value systems: An Ubuntu perspective. *Information Systems Journal*, 31(6), 838–862. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/isj.12343>
- Alfan, M., & Andriansyah, E. H. (2022). Impact of Income Expectations, Family Environment on Entrepreneurial Interests with Self-Efficacy as an Intervening Variable. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 10(3), 598. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v10i3.5218>
- Chereau, P., & Meschi, P.-X. (2022). Deliberate practice of entrepreneurial learning and self-efficacy: the moderating effect of entrepreneurial parental environment as role modeling. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 461–483. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2021-0277>
- Chong, D. (2022). The Effect of Entrepreneurial Spirit on Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurial Interest (Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(1), 138–147.
- Duong, C. D., & Vu, N. X. (2023). Entrepreneurial education and intention: fear of failure, self-efficacy and gender. *Journal of Small Business and Enterprise Development, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-0057>
- Erlangga, H., Purwanti, Y., & Mulyana, Y. (2021). Entrepreneurial Spirit of Domestic Business Actor Digital Marketing for MSMEs in Bandung City. *Jurnal Administrare*, 8(2), 539. <https://doi.org/10.26858/ja.v8i2.30406>
- Genoveva, G., & Tanardi, J. (2020). Entrepreneurial Spirit of The Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs Millennials. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.235>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. R. Springer.
- Haliza, N. (2022). Pengaruh literasi digital, efikasi diri, dan ekspektasi pendapatan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta angkatan 2017. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(2), 172–186. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v2i2>
- Hasyim, H., Puddin, K., & Matondang, K. A. (2020). Building interest In entrepreneurship through the expectations of income, family environment and education. *The 3rd International Conference Community Research and Service Engagements*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-12-2019.2293892>
- Indonesia.go.id. (2022, November 20). Ekonomi Digital Indonesia Tetap Ngacir. *Kominfo*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46269/ekonomi-digital-indonesia-tetap-ngacir/0/artikel>
- Keshavarz, H., Vafaian, A., & Shabani, A. (2021). Toward the dialectical evaluation of online information: the roles of personality, self-efficacy and attitude. *Library Hi Tech, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2020-0315>
- Lestari, F. A., & Usman, O. (2019). *Expectation effect of income, employment, self efficacy, creativity, and family of entrepreneurial interests of housewives*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3311309>
- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: Role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in Psychology*, 11(1611). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01611>
- Maitlo, Q., Pacho, F. T., Liu, J., Bhutto, T. A., & Xuhui, W. (2020). The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy in Resources Acquisition in a New Venture: The Mediating Role of Effectuation. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020963571. <https://doi.org/10.1177/2158244020963571>
- Millman, C., Li, Z., Matlay, H., & Wong, W. (2010). Entrepreneurship education and students' internet entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 569–590. <https://doi.org/10.1108/14626001011088732>
- Mohan, P. S. (2022). An investigation into entrepreneurial intentions in Caribbean Small Island Developing States. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–21. https://econpapers.repec.org/RePEc:spr:joiaen:v:11:y:2022:i:1:d:10.1186_s13731-022-00253-0
- Norena-Chavez, D., & Thalassinou, E. (2022). The Mediation Effect of Entrepreneurial Self-Efficacy in the Relationship Between Entrepreneurial Passion and Leadership Styles. In S. Grima, E. Özen, & H. Boz (Eds.), *The New Digital Era: Other Emerging Risks and Opportunities* (Vol. 109B, pp. 99–125). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000109B007>
- Rizaty, M. A. (2022, December 19). Semakin Banyak Pelaku Usaha Daring di Indonesia pada 2022. *Data Indonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/semakin-banyak-pelaku-usaha-daring-di-indonesia-pada-2022>
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Bus. Econ.*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/doi:10.1007/s11187-019-00260-8>
- Sarkar, M. P., & Oberoi, S. (2018). Digital entrepreneurship and its effect on employment opportunities and labor market in India: A review. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(3), 248–261.
- Soriano, D. R., & Martínez, J. M. C. (2007). Transmitting the entrepreneurial spirit to the work team in SMEs: The importance of leadership. *Management Decision*, 45(7), 1102–1122. <https://doi.org/10.1108/00251740710773934>
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M. P., Schlagwein, D., Fischbach, K., & Schoder, D. (2016). Business models development, founders' social capital and success of early stage internet start-ups: A mixed method study. *Inf. Syst. J.*, 26(5), 421–449.