ZEBMAR
e-ISSN: 3031-6006

Zentrum Economic, Business, Management and Accounting Research

https://ejournal.zentrum.or.id/zebmar/index
Vol. 4 No. 4 Tahun 2026

PENGARUH PEMAHAMAN AI DAN INOVASI DIGITAL SERTA LITERASI PASAR MODAL TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA DIGITAL DENGAN EFIKASI DIRI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE EFFECT OF UNDERSTANDING OF AI AND DIGITAL INNOVATION AND CAPITAL MARKET LITERACY ON DIGITAL ENTREPRENEURIAL INTENTION WITH SELF-EFFICACY AS A MEDIATING VARIABLE

Zulfikar[1]*

[1]Universitas Negeri Makassar, Indonesia, zulfikar.arasyad@unm.ac.id

(***Corresponding Author**)

PENGUTIPAN:

Zulfikar, Z. (2026). Pengaruh Pemahaman AI Dan Inovasi Digital Serta Literasi Pasar Modal Terhadap Niat Berwirausaha Digital Dengan Efikasi Diri Sebagai Variabel Mediasi. *Zentrum Economic, Business, Management, Accounting Research*, *4*(4), 197-209. https://ejournal.zentrum.or.id/zebmar/article/view/92

Abstrak: Perkembangan kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) dan pasar modal digital membuka peluang usaha baru, tetapi belum banyak diketahui bagaimana pemahaman mahasiswa terhadap kedua bidang tersebut membentuk niat berwirausaha digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemahaman AI dan inovasi digital serta literasi pasar modal terhadap niat berwirausaha digital dengan efikasi diri sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei terhadap 153 mahasiswa peserta kuliah umum dan dianalisis dengan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 dengan bootstrapping 5.000 subsampel. Model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan. Hasil menunjukkan bahwa pemahaman AI dan inovasi digital (β = 0,480) serta literasi pasar modal (β = 0,325) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri. Efikasi diri berpengaruh paling kuat terhadap niat berwirausaha digital (β = 0,526) dan memediasi pengaruh kedua variabel bebas. Literasi pasar modal juga berpengaruh langsung (β = 0,286), sedangkan pemahaman AI dan inovasi digital tidak berpengaruh langsung (β = 0,099; p = 0,238) sehingga pengaruhnya sepenuhnya melalui efikasi diri. Model menjelaskan 69,8% varians niat berwirausaha digital. Implikasinya, kuliah umum dan pendidikan kewirausahaan perlu membangun keyakinan diri mahasiswa, tidak hanya mentransfer pengetahuan.

Kata kunci: niat berwirausaha digital; efikasi diri; kecerdasan buatan; literasi pasar modal; PLS-SEM

Abstract: *The development of artificial intelligence (AI) and digital capital markets creates new business opportunities, yet little is known about how students' understanding of both domains shapes their digital entrepreneurial intention. This study examines the effect of understanding of AI and digital innovation and of capital market literacy on digital entrepreneurial intention, with self-efficacy as a mediating variable. A quantitative survey of 153*

students attending a public lecture was analysed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4 with 5,000 bootstrap subsamples. The measurement model met the criteria for convergent validity, reliability, and discriminant validity. Understanding of AI and digital innovation (β = 0.480) and capital market literacy (β = 0.325) had positive and significant effects on self-efficacy. Self-efficacy had the strongest effect on digital entrepreneurial intention (β = 0.526) and mediated the effects of both independent variables. Capital market literacy also had a significant direct effect (β = 0.286), whereas understanding of AI and digital innovation had no direct effect (β = 0.099; p = 0.238), so its influence operates fully through self-efficacy. The model explains 69.8% of the variance in digital entrepreneurial intention. The findings imply that public lectures and entrepreneurship education should build students' self-belief rather than only transfer knowledge.

Keywords: *digital entrepreneurial intention; self-efficacy; artificial intelligence; capital market literacy; PLS-SEM*

PENDAHULUAN

Ekonomi digital Indonesia terus tumbuh dan mendekati nilai transaksi bruto (gross merchandise value) sekitar US$100 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan sekitar 14% dibandingkan tahun sebelumnya (Google Indonesia, 2025). Laporan yang sama menyebutkan bahwa sekitar 80% pengguna di Indonesia memakai perangkat AI setiap hari dan 79% pengguna aktif AI sedang mempelajari atau meningkatkan keterampilan terkait AI (Google Indonesia, 2025). Kondisi ini selaras dengan literatur yang memandang teknologi digital sebagai kekuatan yang mengubah cara peluang usaha ditemukan, dikembangkan, dan dieksploitasi (Kraus et al., 2019; Nambisan, 2017) serta menandai era baru kewirausahaan yang digerakkan oleh AI dan data besar (Obschonka & Audretsch, 2020). Bagi mahasiswa sebagai calon angkatan kerja, perubahan tersebut menghadirkan pilihan karier baru, yaitu membangun usaha berbasis digital.

Di sisi lain, pasar modal Indonesia mengalami ekspansi basis investor ritel. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat 20,32 juta investor pada akhir 2025, naik sekitar 37% dari 14,87 juta pada 2024, dan 52,59% di antaranya berusia di bawah 30 tahun (Safitri, 2025). Namun, tingkat literasi keuangan nasional baru mencapai 66,46% menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025 (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2025). Literatur menunjukkan bahwa literasi keuangan penting bagi keputusan ekonomi rumah tangga (Lusardi & Mitchell, 2014, 2023) dan berkaitan dengan partisipasi di pasar saham (van Rooij et al., 2011). Pemahaman tentang pasar modal juga relevan bagi calon wirausaha karena menyangkut pengelolaan modal usaha, pemahaman risiko dan imbal hasil, serta akses pendanaan.

Niat merupakan prediktor terdekat perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991) dan telah lama digunakan untuk menjelaskan proses seseorang memutuskan berwirausaha (Krueger et al., 2000; Liñán & Chen, 2009). Dalam kerangka tersebut, efikasi diri, yaitu keyakinan individu atas kemampuannya melaksanakan suatu tindakan (Bandura, 1977, 1997), menempati posisi sentral. Efikasi diri terbukti membedakan wirausaha dari non-wirausaha (Chen et al., 1998) dan memediasi pengaruh pembelajaran serta pengalaman terhadap niat berwirausaha (Zhao et al., 2005). Pertanyaannya, apakah pengetahuan tentang AI dan pasar modal yang diperoleh mahasiswa melalui kegiatan seperti kuliah umum terhubung dengan niat berwirausaha digital melalui keyakinan diri tersebut.

Penelitian terdahulu umumnya menelaah faktor-faktor ini secara terpisah. Solórzano et al. (2024) menunjukkan bahwa niat menggunakan AI berpengaruh

terhadap niat berwirausaha pada mahasiswa perdagangan internasional, sedangkan Khaerunnisah et al. (2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa dan diperkuat oleh efikasi diri. Sejauh penelusuran penulis, belum banyak studi yang menguji secara bersamaan pemahaman AI dan inovasi digital serta literasi pasar modal dalam satu model dengan efikasi diri sebagai mekanisme penghubung terhadap niat berwirausaha digital. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh pemahaman AI dan inovasi digital serta literasi pasar modal terhadap efikasi diri, (2) menganalisis pengaruh langsung kedua variabel tersebut dan efikasi diri terhadap niat berwirausaha digital, dan (3) menguji peran mediasi efikasi diri.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dua domain pengetahuan yang jarang dikaji bersama, yaitu teknologi (AI dan inovasi digital) dan keuangan (pasar modal), dalam satu model struktural pada konteks kuliah umum bagi mahasiswa. Kontribusinya adalah (a) bukti empiris tentang jalur pengaruh pengetahuan terhadap niat berwirausaha digital, (b) pembedaan jalur yang sepenuhnya termediasi dan yang sebagian termediasi oleh efikasi diri, serta (c) implikasi bagi perancangan kuliah umum dan pendidikan kewirausahaan yang berorientasi pada penguatan keyakinan diri mahasiswa.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior dan Teori Efikasi Diri

Penelitian ini bertumpu pada *theory of planned behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat, sedangkan niat dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Kendali perilaku yang dirasakan memiliki kedekatan konseptual dengan efikasi diri, yaitu penilaian individu tentang kemampuannya mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu (Bandura, 1977, 1997). Dalam studi kewirausahaan, model berbasis niat, termasuk TPB, terbukti kuat menjelaskan keputusan berwirausaha (Krueger et al., 2000; Liñán & Chen, 2009). Bandura (1977) menyebut sumber efikasi diri berupa pengalaman penguasaan, pengalaman orang lain, persuasi verbal, dan kondisi fisiologis. Informasi dan pemahaman baru yang diperoleh dari pembelajaran dapat dipandang sebagai bentuk persuasi verbal sekaligus sarana membangun kapabilitas, sehingga relevan sebagai antiseden efikasi diri.

Niat Berwirausaha Digital

Kewirausahaan digital dipahami sebagai kewirausahaan yang peluang, proses, dan produknya dibentuk oleh teknologi digital (Kraus et al., 2019; Nambisan, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dan Ajzen (1991), niat berwirausaha digital dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan sadar seseorang untuk memulai dan mengembangkan usaha berbasis teknologi digital di masa depan. Konstruk ini diukur melalui rencana memulai usaha digital, ketertarikan mengembangkan ide bisnis, rencana pembelajaran lanjutan, pilihan karier, dan kesiapan mengalokasikan sumber daya.

Pemahaman AI dan Inovasi Digital

AI dan data besar mengubah cara wirausaha mengenali peluang, mengambil keputusan, dan mengelola usaha (Obschonka & Audretsch, 2020). Pemahaman AI dan inovasi digital dalam penelitian ini mencakup pengetahuan tentang peran AI bagi efisiensi bisnis, pemanfaatan inovasi digital dalam pemasaran, kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis berbasis teknologi, serta dorongan untuk meningkatkan keterampilan digital. Solórzano et al. (2024) menemukan bahwa penerimaan AI, yang tercermin pada niat menggunakannya, berpengaruh terhadap niat berwirausaha

mahasiswa. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa keterlibatan dengan AI relevan bagi pembentukan niat berwirausaha.

Literasi Pasar Modal

Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan kemampuan mengelola keuangan serta membuat keputusan investasi (Lusardi & Mitchell, 2014, 2023). Rendahnya literasi berkaitan dengan rendahnya partisipasi di pasar saham (van Rooij et al., 2011). Literasi pasar modal dalam penelitian ini merupakan bagian dari literasi keuangan yang meliputi pemahaman fungsi pasar modal, jenis instrumen, konsep risiko dan imbal hasil, serta cara memulai investasi. Pada konteks mahasiswa, Khaerunnisah et al. (2025) melaporkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha dan efeknya diperkuat oleh efikasi diri.

Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi

Efikasi diri wirausaha membedakan pendiri usaha dari manajer (Chen et al., 1998) dan terbukti memediasi hubungan antara pembelajaran dan pengalaman dengan niat berwirausaha (Zhao et al., 2005). Dengan demikian, pengetahuan tidak serta-merta menjadi niat, tetapi lebih dulu membentuk keyakinan bahwa individu mampu bertindak. Penelitian ini mengembangkan logika tersebut ke dalam konteks AI, inovasi digital, dan pasar modal.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teoretis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Pemahaman AI dan inovasi digital berpengaruh positif terhadap efikasi diri.

H2: Literasi pasar modal berpengaruh positif terhadap efikasi diri.

H3: Pemahaman AI dan inovasi digital berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha digital.

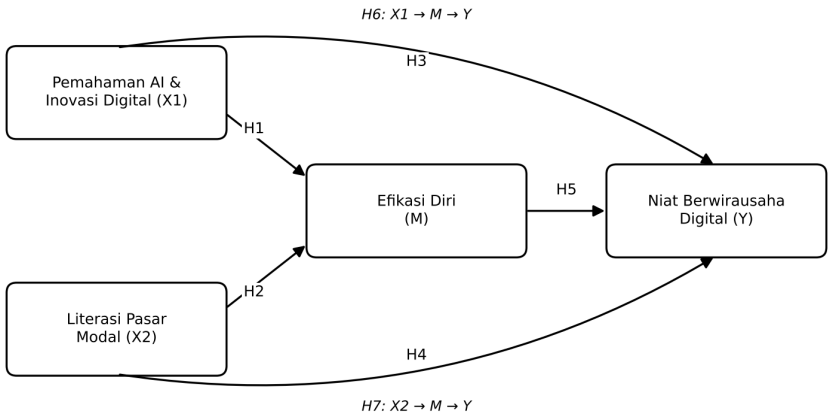
H4: Literasi pasar modal berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha digital.

H5: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha digital.

H6: Efikasi diri memediasi pengaruh pemahaman AI dan inovasi digital terhadap niat berwirausaha digital.

H7: Efikasi diri memediasi pengaruh literasi pasar modal terhadap niat berwirausaha digital.

Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dikembangkan penulis (2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang bersifat kausal-eksplanatori untuk menguji pengaruh antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis. Populasi penelitian adalah mahasiswa peserta kuliah umum yang membahas AI, inovasi digital, dan pasar modal. Sampel berjumlah 153 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah ini memenuhi aturan praktis minimal sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah ke satu konstruk, yaitu tiga jalur menuju niat berwirausaha digital atau minimal 30 responden (Hair et al., 2022). Data dikumpulkan pada bulan Juli sampai dengan September 2026 di Universitas Negeri Makassar melalui kuesioner tertutup yang terdiri atas 20 pernyataan dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Seluruh kuesioner terisi lengkap tanpa data hilang.

Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1. Pemahaman AI dan inovasi digital (*X*1) serta literasi pasar modal (*X*2) merupakan variabel bebas, efikasi diri (*M*) merupakan variabel mediasi, dan niat berwirausaha digital (*Y*) merupakan variabel terikat. Seluruh konstruk bersifat reflektif.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Item Kuesioner

Variabel	Kode	Pernyataan
Pemahaman AI dan inovasi digital (X1)	X11	Saya memahami peran teknologi AI dalam meningkatkan efisiensi bisnis saat ini.
	X12	Saya mengetahui bagaimana inovasi digital dapat mempermudah pemasaran produk/jasa.
	X13	Materi kuliah umum memberi gambaran penerapan inovasi digital di dunia kerja/bisnis.
	X14	Saya mampu mengidentifikasi peluang bisnis baru yang memanfaatkan teknologi digital dan AI.
	X15	Perkembangan AI dan teknologi digital mendorong saya meningkatkan keterampilan digital.
Literasi pasar modal (X2)	X21	Saya memahami fungsi dan manfaat pasar modal sebagai sarana investasi.
	X22	Saya mengetahui jenis instrumen investasi yang diperjualbelikan di Bursa Efek.
	X23	Materi pasar modal pada kuliah umum memperluas wawasan saya tentang pengelolaan keuangan dan modal usaha.
	X24	Saya memahami konsep risiko dan keuntungan dalam berinvestasi di pasar modal.
	X25	Saya memiliki pemahaman dasar tentang cara memulai investasi di pasar saham atau instrumen keuangan lain.
Efikasi diri (M)	M1	Saya yakin memiliki kemampuan dasar untuk mengelola bisnis berbasis digital.
	M2	Saya percaya diri mampu mengatasi tantangan dan hambatan ketika menjalankan usaha.
	M3	Informasi dan pemahaman dari kuliah umum meningkatkan keyakinan diri saya untuk sukses di masa depan.
	M4	Saya optimis mampu mengambil keputusan bisnis yang tepat dalam kondisi ketidakpastian.

Variabel	Kode	Pernyataan
	M5	Saya yakin dapat memanfaatkan peluang pasar secara maksimal dengan kemampuan yang saya miliki.
Niat berwirausaha digital (Y)	Y1	Saya berniat memulai usaha sendiri berbasis teknologi digital di masa mendatang.
	Y2	Saya tertarik mengembangkan ide bisnis modern yang memanfaatkan potensi pasar modal atau AI.
	Y3	Saya berencana mengikuti pelatihan atau pembelajaran lanjutan terkait wirausaha digital.
	Y4	Memiliki usaha digital sendiri merupakan salah satu pilihan karier utama saya setelah lulus.
	Y5	Saya siap mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk merealisasikan rencana bisnis digital saya.

Sumber: Instrumen penelitian (2026)

Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). PLS-SEM dipilih karena model memuat konstruk laten dengan beberapa indikator, melibatkan efek mediasi, dan berorientasi pada penjelasan varians variabel terikat serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2011; Hair et al., 2019). Uji Cramér–von Mises menunjukkan seluruh indikator menyimpang dari distribusi normal ($p < 0{,}001$), sehingga pendekatan nonparametrik ini sesuai. Algoritma menggunakan skema pembobotan *path* dengan maksimum 3.000 iterasi dan kriteria henti 10^{-7}. Signifikansi diuji dengan *bootstrapping* 5.000 subsampel, uji dua arah, taraf signifikansi 5%, dan interval kepercayaan persentil.

Model pengukuran dievaluasi melalui *outer loading* (≥ 0,70), *average variance extracted* (AVE ≥ 0,50), *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (≥ 0,70), serta validitas diskriminan melalui kriteria Fornell–Larcker (Fornell & Larcker, 1981) dan *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT < 0,90; Henseler et al., 2015). Model struktural dievaluasi melalui *variance inflation factor* (VIF; idealnya < 3), koefisien determinasi (R^2; 0,25, 0,50, dan 0,75 berturut-turut lemah, moderat, dan substansial), ukuran efek f^2 (0,02, 0,15, dan 0,35 berturut-turut kecil, sedang, dan besar; Cohen, 1988), dan *standardized root mean square residual* (SRMR < 0,08) (Hair et al., 2022). Persamaan struktural model adalah sebagai berikut.

$$M = \gamma 1 \cdot X1 + \gamma 2 \cdot X2 + \zeta 1 \quad (1)$$

$$Y = \beta 1 \cdot X1 + \beta 2 \cdot X2 + \beta 3 \cdot M + \zeta 2 \quad (2)$$

Efek tidak langsung dihitung sebagai hasil kali koefisien jalur ($\gamma \times \beta 3$). Jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi efek langsung dan tidak langsung, yaitu mediasi komplementer apabila keduanya signifikan dan searah, serta mediasi tidak langsung saja (*indirect-only*) apabila hanya efek tidak langsung yang signifikan (Zhao et al., 2010). Sebagai pelengkap dilaporkan *variance accounted for* (VAF), yaitu rasio efek tidak langsung terhadap efek total.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Seluruh konstruk berada pada kategori tinggi (interval rata-rata 3,41–4,20). Rata-rata tertinggi dimiliki pemahaman AI dan inovasi digital, sedangkan niat berwirausaha digital memiliki rata-rata terendah dengan sebaran paling lebar (Tabel 2).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk (N = 153)

Konstruk	Jumlah item	Rata-rata	Simpangan baku	Kategori
Pemahaman AI dan inovasi digital (X1)	5	4,031	0,650	Tinggi
Literasi pasar modal (X2)	5	3,882	0,640	Tinggi
Efikasi diri (M)	5	3,876	0,668	Tinggi
Niat berwirausaha digital (Y)	5	3,834	0,737	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026). Skor konstruk adalah rata-rata skor lima indikator.

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki *outer loading* antara 0,734 dan 0,889, di atas batas 0,70, dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 3). Nilai VIF indikator berkisar 1,637–3,442, sehingga tidak ada indikasi kolinearitas yang mengganggu. Setiap indikator juga memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan *cross loading* pada konstruk lain.

Tabel 3. Outer Loading dan VIF Indikator

Konstruk	Indikator	Outer loading	VIF
Pemahaman AI dan inovasi digital (X1)	X11	0,838	2,291
	X12	0,802	1,968
	X13	0,814	1,911
	X14	0,777	1,729
	X15	0,840	2,232
Literasi pasar modal (X2)	X21	0,771	1,741
	X22	0,815	2,085
	X23	0,797	1,833
	X24	0,813	2,055
	X25	0,809	1,909
Efikasi diri (M)	M1	0,839	2,282
	M2	0,848	2,606
	M3	0,734	1,637
	M4	0,854	2,619
	M5	0,884	2,768
Niat berwirausaha digital (Y)	Y1	0,836	2,494
	Y2	0,889	3,187
	Y3	0,812	2,133
	Y4	0,833	2,691
	Y5	0,886	3,442

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026)

Reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4. *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70 dan tidak melebihi 0,95, serta AVE seluruh konstruk di atas 0,50 (0,642–0,726). Dengan demikian, instrumen reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability (rho_C)	AVE
Pemahaman AI dan inovasi digital (X1)	0,873	0,874	0,908	0,663
Literasi pasar modal (X2)	0,860	0,862	0,900	0,642
Efikasi diri (M)	0,889	0,892	0,919	0,694
Niat berwirausaha digital (Y)	0,905	0,908	0,930	0,726

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026)

Validitas diskriminan terpenuhi menurut kriteria Fornell–Larcker karena akar kuadrat AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Tabel 5). Seluruh nilai HTMT juga berada di bawah 0,90. Nilai HTMT antara pemahaman AI dan inovasi digital dengan literasi pasar modal (0,893) mendekati batas tersebut dan berada di atas ambang konservatif 0,85, yang menandakan kedua konstruk berkaitan erat meskipun masih dapat dibedakan secara empiris.

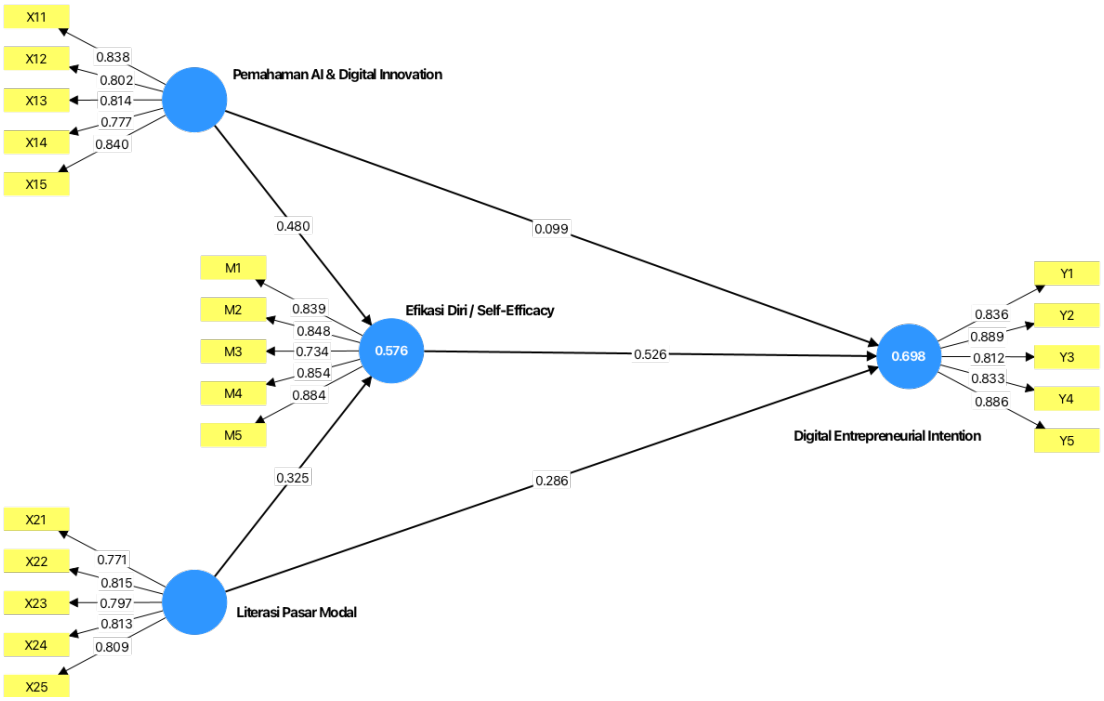
Tabel 5. Validitas Diskriminan (Fornell–Larcker dan HTMT)

Konstruk	X1	X2	M	Y
X1 Pemahaman AI dan inovasi digital	0,815	0,893	0,826	0,786
X2 Literasi pasar modal	0,774	0,801	0,790	0,820
M Efikasi diri	0,731	0,696	0,833	0,885
Y Niat berwirausaha digital	0,705	0,729	0,798	0,852

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026). Diagonal dan segitiga bawah: kriteria Fornell–Larcker (akar kuadrat AVE pada diagonal); segitiga atas: HTMT.

Evaluasi Model Struktural

Nilai VIF antarkonstruk pada model struktural berkisar 2,360–3,035, sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas. Model menjelaskan 69,8% varians niat berwirausaha digital (R^2 = 0,698; R^2 terkoreksi = 0,692) dan 57,6% varians efikasi diri (R^2 = 0,576; R^2 terkoreksi = 0,571), yang tergolong moderat mendekati substansial untuk niat berwirausaha digital dan moderat untuk efikasi diri. Nilai SRMR sebesar 0,065 berada di bawah 0,08 sehingga kecocokan model dinilai dapat diterima, sedangkan NFI sebesar 0,826. Struktur model hasil estimasi ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural (Koefisien Jalur, Outer Loading, dan R^2)

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026)

Pengujian Hipotesis

Hasil *bootstrapping* disajikan pada Tabel 6. Dari lima hipotesis pengaruh langsung (*H*1–*H*5), empat hipotesis didukung dan satu hipotesis (*H*3) tidak didukung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hip.	Jalur	β	SD	t	p	CI 95%	f^2	Keputusan
H1	X1 → M	0,480	0,077	6,264	< 0,001	[0,323; 0,622]	0,218	Diterima
H2	X2 → M	0,325	0,078	4,159	< 0,001	[0,180; 0,485]	0,100	Diterima
H3	X1 → Y	0,099	0,084	1,180	0,238	[−0,071; 0,260]	0,011	Ditolak
H4	X2 → Y	0,286	0,082	3,482	0,001	[0,127; 0,446]	0,099	Diterima
H5	M → Y	0,526	0,068	7,690	< 0,001	[0,392; 0,665]	0,389	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026). Bootstrapping 5.000 subsampel; uji dua arah; CI = interval kepercayaan persentil.

Hasil pengujian efek mediasi disajikan pada Tabel 7. Efek tidak langsung pemahaman AI dan inovasi digital terhadap niat berwirausaha digital melalui efikasi diri sebesar 0,252 dan signifikan, sedangkan efek langsungnya tidak signifikan, sehingga efikasi diri memediasi hubungan ini secara penuh (mediasi tidak langsung saja) dan *H*6 diterima. Efek tidak langsung literasi pasar modal sebesar 0,171 dan signifikan, dan efek langsungnya juga signifikan dengan arah yang sama, sehingga mediasi bersifat sebagian (komplementer) dan *H*7 diterima.

Tabel 7. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hip.	Jalur tidak langsung	β	t	p	CI 95%	Efek langsung	VAF	Mediasi
H6	X1 → M → Y	0,252	4,616	< 0,001	[0,154; 0,367]	0,099 (ns)	71,6%	Penuh
H7	X2 → M → Y	0,171	3,702	< 0,001	[0,089; 0,271]	0,286	37,4%	Sebagian

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026). VAF = efek tidak langsung / efek total (efek total X1 = 0,352; X2 = 0,457); ns = tidak signifikan. Mediasi penuh = indirect-only; mediasi sebagian = komplementer.

Pembahasan

Pemahaman AI dan inovasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri (β = 0,480; t = 6,264), sehingga *H1* diterima. Pengaruh ini merupakan yang terkuat di antara variabel bebas dengan ukuran efek sedang (f^2 = 0,218). Hasil ini sejalan dengan gagasan Bandura (1977) bahwa informasi dan pembelajaran dapat meningkatkan keyakinan individu atas kemampuannya. Mahasiswa yang memahami peran AI bagi efisiensi bisnis, pemasaran digital, dan pengenalan peluang tampaknya merasa lebih mampu mengelola usaha berbasis digital. Penafsiran ini konsisten dengan pandangan bahwa teknologi digital memperluas ruang peluang dan proses kewirausahaan (Nambisan, 2017; Obschonka & Audretsch, 2020).

Literasi pasar modal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri (β = 0,325; t = 4,159), sehingga *H2* diterima, dengan ukuran efek kecil (f^2 = 0,100). Pemahaman tentang instrumen, risiko, dan imbal hasil kemungkinan membuat mahasiswa lebih yakin dalam mengambil keputusan keuangan dan bisnis pada kondisi tidak pasti, yang tercermin pada indikator efikasi diri. Hasil ini sejalan dengan penegasan Lusardi dan Mitchell (2014, 2023) bahwa literasi keuangan membekali individu dalam mengambil keputusan ekonomi, serta dengan Khaerunnisah et al. (2025) yang melaporkan efikasi diri mahasiswa pada tingkat tinggi dan peran efikasi diri dalam hubungan literasi keuangan dengan minat berwirausaha.

Pemahaman AI dan inovasi digital tidak berpengaruh langsung terhadap niat berwirausaha digital (β = 0,099; t = 1,180; p = 0,238), sehingga *H3* ditolak. Korelasi sederhana kedua variabel tinggi (r = 0,705), tetapi pengaruhnya hilang setelah efikasi diri dan literasi pasar modal dimasukkan ke dalam model. Ada tiga penjelasan yang mungkin. Pertama, secara teoretis, pengetahuan baru berubah menjadi niat setelah individu merasa mampu (Ajzen, 1991; Bandura, 1977), sehingga pengaruhnya bekerja melalui efikasi diri. Kedua, kedua variabel bebas berkorelasi erat (r = 0,774; HTMT = 0,893), sehingga porsi varians unik pemahaman AI terhadap niat menjadi kecil. Ketiga, analisis daya statistik menunjukkan bahwa daya uji jalur ini hanya 0,338 pada taraf 5%, sehingga efek kecil sulit terdeteksi dengan 153 responden. Hasil ini juga tidak bertentangan dengan Solórzano et al. (2024), yang mengukur niat menggunakan AI, yaitu penerimaan teknologi, dan bukan sekadar pemahaman.

Literasi pasar modal berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha digital (β = 0,286; t = 3,482), sehingga *H4* diterima. Hasil ini sejalan dengan Khaerunnisah et al. (2025) yang melaporkan pengaruh positif literasi keuangan terhadap minat berwirausaha. Secara konseptual, pemahaman tentang modal, risiko, dan imbal hasil mengurangi ketidakpastian mengenai pembiayaan dan risiko usaha, yang merupakan pertimbangan penting dalam keputusan memulai usaha (Shane & Venkataraman, 2000). Dengan demikian, literasi pasar modal tidak hanya meningkatkan keyakinan diri, tetapi juga langsung berkaitan dengan niat.

Efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha digital dengan koefisien terbesar dalam model (β = 0,526; t = 7,690) dan ukuran efek besar (f^2 = 0,389), sehingga *H5* diterima. Hasil ini menguatkan temuan klasik bahwa efikasi diri wirausaha merupakan pembeda penting perilaku berwirausaha (Chen et al., 1998), penentu niat (Krueger et al., 2000; Zhao et al., 2005), dan padanan kendali perilaku yang dirasakan dalam TPB (Ajzen, 1991; Liñán & Chen, 2009).

Efikasi diri memediasi pengaruh pemahaman AI dan inovasi digital terhadap niat berwirausaha digital secara penuh (β tidak langsung = 0,252; t = 4,616; VAF = 71,6%), sehingga *H6* diterima. Efikasi diri juga memediasi pengaruh literasi pasar modal secara sebagian (β tidak langsung = 0,171; t = 3,702; VAF = 37,4%), sehingga *H7* diterima. Pola ini sejalan dengan temuan Zhao et al. (2005) bahwa efikasi diri menjadi mekanisme penghubung antara pembelajaran dan niat berwirausaha. Perbedaan jenis mediasi menunjukkan bahwa pemahaman teknologi bekerja terutama melalui keyakinan diri, sedangkan pengetahuan pasar modal bekerja melalui keyakinan diri sekaligus secara langsung. Nilai VAF dan perbedaan ini merupakan interpretasi atas data sampel ini dan perlu diuji kembali pada sampel lain.

Secara praktis, hasil ini menyarankan agar kuliah umum tentang AI dan pasar modal tidak berhenti pada penyampaian materi. Penyelenggara dapat menambahkan aktivitas yang membangun pengalaman penguasaan (Bandura, 1977), misalnya praktik langsung perangkat AI untuk merancang prototipe usaha dan simulasi investasi di pasar modal, serta menghadirkan wirausaha muda sebagai model peran. Bagi institusi pendidikan dan pemangku kepentingan pasar modal, penguatan efikasi diri layak menjadi indikator keberhasilan program, di samping peningkatan pengetahuan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data bersifat *cross-sectional* dan bersumber dari persepsi diri responden pada satu kegiatan kuliah umum sehingga kesimpulan kausal dan generalisasi perlu hati-hati. Penelitian ini tidak mengendalikan karakteristik responden seperti jenis kelamin, program studi, dan pengalaman berwirausaha, serta tidak melakukan evaluasi daya prediksi di luar sampel. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimen sebelum dan sesudah kuliah umum, menambahkan variabel moderator dan kontrol, menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, serta menerapkan evaluasi prediktif seperti PLSpredict.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman AI dan inovasi digital serta literasi pasar modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap efikasi diri mahasiswa, dan efikasi diri merupakan prediktor terkuat niat berwirausaha digital. Literasi pasar modal berpengaruh langsung terhadap niat berwirausaha digital, sedangkan pemahaman AI dan inovasi digital tidak berpengaruh langsung. Efikasi diri memediasi pengaruh pemahaman AI dan inovasi digital secara penuh dan pengaruh literasi pasar modal secara sebagian. Model menjelaskan 69,8% varians niat berwirausaha digital.

Saran bagi penyelenggara kuliah umum dan pendidik adalah merancang kegiatan yang tidak hanya menyampaikan pengetahuan, tetapi juga membangun keyakinan diri mahasiswa melalui praktik, simulasi, dan keteladanan. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menguji model ini dengan desain longitudinal atau eksperimental, sampel yang lebih besar, serta variabel moderator seperti jenis kelamin dan pengalaman berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

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

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84*(2), 191–215. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

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

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing, 13*(4), 295–316. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Google Indonesia. (2025, 13 November). *e-Conomy SEA 2025: Ekonomi digital Indonesia mendekati GMV US$100 miliar tahun ini* [Pos blog]. https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-ekonomi-digital-indonesia-mendekati-gmv-us100-miliar/

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Khaerunnisah, A., Usman, A., & Sari, S. (2025). The effect of financial literacy on entrepreneurial intention with self-efficacy as a moderator. *Journal of Business Administration (JBA), 5*(2), 161–182. https://doi.org/10.31963/jba.v5i2.5556

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

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing, 15*(5–6), 411–432. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0

Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives, 37*(4), 137–154. https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137

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

Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: A new era has begun. *Small Business Economics, 55*(3), 529–539. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00202-4

Otoritas Jasa Keuangan. (2025, 2 Mei). *OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025* (Siaran Pers SP 69/OJK/GKPB/V/2025). https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Perangkat lunak]. SmartPLS. https://www.smartpls.com

Safitri, B. (2025, 31 Desember). Generasi muda mendominasi investor pasar modal, tembus 20,32 juta di akhir 2025. *Warta Ekonomi*. https://wartaekonomi.co.id/read595450/generasi-muda-mendominasi-investor-pasar-modal-tembus-2032-juta-di-akhir-2025

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

Solórzano, S. S. S., Romero, J. M. P., Cueva, J. G. D., Montero, J. E. A., Campoverde, M. A. Z., Valarezo, M. M. L., Ninaquispe, J. C. M., Enriquez, B. G. A., & Ballesteros, M. A. A. (2024). Acceptance of artificial intelligence and its effect on entrepreneurial intention in foreign trade students: A mirror analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-024-00412-5

van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics, 101*(2), 449–472. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1265–1272. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257