Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Niat Berwirausaha Melalui Efikasi Diri Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jawa Barat)

Sopi Sopianti*, Ira Siti Sarah, Sherry Novalia Fujiasti
Politeknik Negeri Bandung
*email: sopi.sopianti.abs421@polban.ac.id

Abstract

The research investigates the impact of digital marketing training on the entrepreneurial intention through the mediating role of self-efficacy among Generation Z (19 – 24 years old) in West Java. The aims of study to analyze how digital marketing training directly and indirectly through self-efficacy to influence entrepreneurial intention of Generation Z. The method of study using quantitative approach was applied, with data collected using google forms with data analysis techniques descriptive statistics, classical assumption testing, path analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 26. The sample comprises 400 respondents who have participated in digital marketing training conducted by either government agencies or non-governmental organizations, selected through purposive sampling combined with stratified random sampling. The finding of study that digital marketing training has a positive influence on self-efficacy and entrepreneurial intention, with self-efficacy mediating the relationship between digital marketing training and entrepreneurial intention. Based on the finding, the study has directly and indirectly effect. This study is limited to Generation Z (aged 19-24 years) in West Java, which restricts the generalizability of the findings. However, the implications of this study can serve as a foundation for practitioners, policymakers, or academics in making informed decisions or taking relevant actions.

Keywords: *Digital Marketing Training, Self-Efficacy, Entrepreneurial Intention*

A. Latar Belakang Teoritis

Indonesia tengah menikmati bonus demografi yang mayoritas penduduk berada pada usia produktif. Menurut BPS, pada bulan Agustus 2024 terjadi peningkatan jumlah Angkatan kerja sebesar 4,40 juta yaitu menjadi 152,11 juta dari tahun sebelumnya. Generasi Zilenial atau umum disebut dengan Generasi Z (lahir 1997–2012) mendominasi dengan 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Potensi ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, namun jika tidak dimanfaatkan, berisiko meningkatkan pengangguran (Nainggolan & Budiman, 2024). Beriringan dengan itu, kondisi tingginya angka pengangguran, terutama di kalangan Generasi Z, menjadi tantangan serius. Berdasarkan data BPS, sekitar 9,89 juta Generasi Z belum memiliki pekerjaan, salah satunya disebabkan oleh kurangnya keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

Keterampilan penting di era digital adalah keterampilan profesional di bidang digital. Namun, hanya sebagian kecil generasi muda di Indonesia yang menguasainya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2021, hanya 19% angkatan kerja yang dapat mengaplikasikan kemampuan digital dalam pekerjaannya dan tertinggal jauh dengan negara lain, seperti Australia sebesar 64%, Singapura sebesar 63%, Korea Selatan sebesar 62%, dan Jepang sebesar 58%. Oleh karena itu, Pemerintah dan lembaga Non Pemerintah yang telah menyediakan berbagai pelatihan digital, baik secara *offline* atau pun *online* seperti pelatihan pemasaran digital. Berdasarkan Asosiasi Digital Marketing Indonesia, pelatihan berbasis digital yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah pada pemasaran digital yang telah mengalami tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Melalui pelatihan ini tentunya dapat meningkatkan keterampilan dan membuka jalur karir seperti berwirausaha bagi anak muda.

Pelatihan digital menawarkan manfaat seperti peningkatan kompetensi pemasaran, pengembangan *hard skill* dan *soft skill*, serta kemampuan memulai usaha sendiri (Karim et al., 2022). Pelatihan pemasaran digital menjadi semakin penting bagi Generasi Z, yang tumbuh di era digital dengan penguasaaan *soft skill* yang mencakup kualitas pengetahuan, mental, dan sikap untuk memandirikan dirinya dalam mengembangkan potensi sehingga dapat tumbuh (Sarah et al., 2020). Hal ini menjadi peluang penting bagi generasi muda, mengingat jumlah wirausahawan muda masih rendah. Data BPS 2023 mencatat hanya 6,1 juta wirausahawan berusia 20–29 tahun, atau

kurang dari 11% dari total wirausahawan muda. Kemenkop UKM mengemukakan, rasio kewirausahaan Indonesia juga masih rendah, yakni 3,35% per Oktober 2024, lebih kecil dibanding Malaysia (4,74%) dan Singapura (8,76%). Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara akses pelatihan dan pemanfaatannya. Karena itu, pelatihan perlu dimaksimalkan, termasuk dalam mendorong kewirausahaan.

Kewirausahaan merupakan proses yang mencakup penciptaan nilai dan inovasi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Kaharudin & Vernando, 2020). Untuk menjadi wirausahawan, niat berwirausaha menjadi sangat penting karena dapat mengindikasikan potensi individu dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong perekonomian lokal (Hasmidyani et al., 2022). Selaras dengan hal ini, pelatihan pemasaran digital dapat membekali Generasi Z dengan kemampuan berupa keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan untuk berhasil dalam dunia bisnis berbasis digital (Fahmi, 2023). Berdasarkan data capaian pelatihan digital dari Digitalent, per tahun 2024, Jawa barat merupakan Provinsi dengan peserta pelatihan terbanyak. Melalui pelatihan digital ini dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses berwirausaha.

Terdapat banyak penelitian yang telah menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap niat berwirausaha dengan penelitian yang dilakukan terhadap Mahasiswa, tetapi belum ada yang secara spesifik meneliti peran efikasi diri sebagai variabel mediasi dalam konteks pelatihan pemasaran digital untuk Generasi Z (Primandaru, 2017; Susanti & Nugraha, 2022). Untuk itu, penelitian dilakukan dengan menggunakan mediasi efikasi diri berdasarkan saran penelitian sebelumnya (Singh et al., 2024).

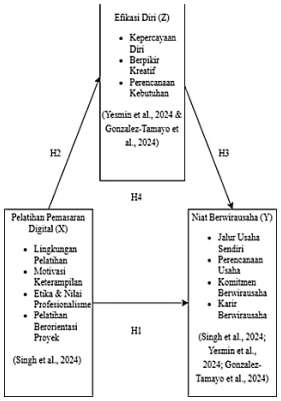
Efikasi diri adalah keyakinan seseorang akan kemampuan dalam melakukan tindakan tertentu guna mencapai hasil yang diinginkan (Gonzalez-Tamayo et al., 2024). Seseorang yang dengan efikasi diri yang tinggi dalam dirinya dapat mengembangkan strategi perilaku yang menyesuaikan dengan konteks interaksi yang akan dilakukan (Raharso, 2022). Efikasi diri dalam konteks kewirausahaan memiliki fokus utama dalam kemampuan untuk melakukan tugastugas yang diperlukan dalam kewirausahaan, seperti memulai dan mengelola bisnis (Dharmanegara et al., 2022). Tidak hanya melakukan tugas-tugas yang diperlukan dalam menjalankan usaha, efikasi diri juga mencakup kepercayaan diri dalam mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan mengelola tantangan yang muncul dalam proses kewirausahaan (Hoang et al., 2020; Nguyen & Phan, 2024; Su et al., 2021; Yesmin et al., 2024). Efikasi diri mencakup pada kemampuan dalam menciptakan produk baru dan mengelola usaha yang dijalankan (Gonzalez-Tamayo et al., 2024). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, efikasi diri adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang dalam mencapai harapan yang dituju dengan percaya atas kemampuan diri dalam mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan mengelola tantangan serta mengikuti proses kewirausahaan dengan melakukan kegiatan yang diperlukan dalam memulai dan mengelola bisnis seperti menciptakan produk.

Niat berwirausaha atau *entrepreneurial intention* adalah keinginan atau keputusan individu untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri yang mencerminkan komitmen seseorang untuk menjadi wirausahawan (Nguyen & Phan, 2024; Yesmin et al., 2024). Berdasarkan hal ini, dalam memulai dan menjalankan usaha sendiri mencerminkan motivasi seseorang untuk menjadi wirausahawan (Singh et al, 2024). Niat berwirausaha berkaitan dengan upaya seseorang dalam memaksimalkan ide-ide, kreativitas, dan inovasi yang dimiliki untuk menciptakan peluang dengan meminimalkan resiko yang ada dan memberikan keuntungan bagi usahanya (Chaniago et al., 2020). Penelitian lain menambahkan bahwa niat berwirausaha merupakan langkah awal yang penting dalam proses berwirausaha (Chin et al., 2024; Dharmanegara et al., 2022; Gonzalez-Tamayo et al., 2024; Hasmidyani et al., 2022; Hoang et al., 2020; Su et al., 2021). Niat berwirausaha merupakan langkah pertama yang penting dalam proses kewirausahaan yang tergambarkan dari niat yang mencerminkan kesiapan individu untuk mengambil risiko, mengidentifikasi peluang, dan berusaha mengembangkan ide bisnis menjadi suatu usaha yang nyata (Sudaryanto & Sylvana, 2024). Berdasarkan pengertian dari berbagai ahli tersebut, niat berwirausaha merupakan keinginan atau keputusan individu

untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri, yang mencerminkan komitmen serta motivasi seseorang untuk menjadi wirausahawan dengan dasar penting yang merupakan proses kewirausahaan, karena mencerminkan kesiapan individu dalam menghadapi risiko, mengidentifikasi peluang, serta mengembangkan ide bisnis menjadi usaha nyata.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, terdapat kerangka pemikiran yang telah disusun yang tercantum dalam Gambar 1, yaitu:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha

Berdasarkan penelitian, pelatihan pemasaran digital berfungsi untuk memberdayakan pelaku usaha dengan memberikan keterampilan praktis. Niat berwirausaha muncul ketika individu telah mengikuti rangkaian pelatihan pemasaran digital. Melalui pelatihan yang diikuti dapat memunculkan niat seseorang dalam membentuk usaha (Singh et al., 2024). Untuk itu, terdapat hipotesis penelitian:

H1: Pelatihan pemasaran digital berpengaruh terhadap niat berwirausaha

Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital terhadap Efikasi Diri

Berdasarkan peneltian oleh Singh et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa pelatihan digital secara signifikan meningkatkan tingkat efikasi diri individu. Penelitian lain mengungkapkan bahwa pendidikan kewirausahaan, yang mencakup pelatihan pemasaran digital, berkontribusi positif terhadap peningkatan efikasi diri diri mahasiswa, yang berkontribusi pada sikap kewirausahaan mereka (Wardana et al., 2020). Untuk itu, terdapat hipotesis penelitian:

H2: Pelatihan pemasaran digital berpengaruh terhadap efikasi diri

Pengaruh Efikasi Diri terhadap Niat Berwirausaha

Efikasi diri terbukti memberikan pengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Dharmanegara et al. (2022), Nguyen dan Phan (2024), Singh et al. (2024), Yesmin et al. (2024), serta Gonzalez-Tamayo et al. (2024) yang menyatakan bahwa efikasi diri berkontribusi secara positif terhadap munculnya niat berwirausaha. Selain itu, individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi terhadap kemampuannya cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk memulai usaha (Sugianingrat et al., 2020). Untuk itu, terdapat hipotesis penelitian:

H3: Efikasi diri berpengaruh terhadap niat berwirausaha

Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital terhadap Niat Berwirausaha melalui Efikasi Diri

Berdasarkan penelitian, peningkatan efikasi diri dari pelatihan pemasaran digital yang dilakukan berkontribusi pada peningkatan niat untuk berwirausaha. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Hoang et al. (2021), Dharmanegara et al. (2022), Singh et al. (2024), Yesmin et al. (2024), dan Nguyen et al. (2024) efikasi diri mampu untuk memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Bahkan, efikasi diri mampu memediasi variabel lain, seperti peran orang tua terhadap niat berwirausaha Gonzalez-Tamayo et al. (2024), efikasi diri juga mampu memediasi ketika digabungkan dengan faktor lain, seperti Pendidikan kewirausahaan Zhang et al. (2024), dan efikasi diri mampu memediasi dua variabel dependen, yaitu norma subyektif dan niat berwirausaha. Untuk itu, terdapat hipotesis penelitian:

H4: Pelatihan pemasaran digital berpengaruh terhadap niat berwirausaha melalui efikasi diri sebagai variabel mediasi

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menggambarkan dan menganalisis fenomena secara sistematis

berdasarkan numerik dan statistik (Chaniago et al., 2023). Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan sub teknik *stratified random sampling*. Penggunaan sub teknik ini didasari oleh perbedaan proporsi per kota/kabupaten di Jawa Barat, sehingga untuk mewakili seluruh wilayah tersebut harus menggunakan *stratified random sampling* (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian diukur dengan skala likert 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Populasi pada penelitian ini diketahui, sehingga ketika menentukan sampel penelitian melalui penggunaan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{5.075.854}{1 + (5.075.854 * (0,05)^2)} = \frac{5.075.854}{12690,635}$$

$$= 399,96848 = 400 \text{ responden}$$

Sumber data yang digunakan adalah kuesioner yang dihimpun melalui *google form* kepada 400 responden yang termasuk Generasi Z berusia 19-24 tahun dan pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Per tahun 2025, usia Generasi Z adalah 12-28 tahun dan untuk penelitian ini hanya menyertakan usia 19-24 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasari data populasi yang tersedia. Untuk data Generasi Z yang berusia di bawah 18 tahun dan di atas 25 tahun tidak tercantum di Disdukcapil Jabar. Penggunaan data ini menjadi dasar untuk melakukan proporsi pada wilayah di kota/kabupaten Jawa Barat untuk mendapatkan data yang representatif.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penyusunan variabel menjadi titik tolak variabel-variabel penelitian. Pada operasional variabel memuat mengenai indikator sebagai alat ukur penelitian. Untuk pelatihan pemasaran digital diukur oleh indikator yang diadaptasi dari penelitian Singh et al. (2024) yang memuat empat indikator dalam penelitiannya, yaitu: lingkungan pelatihan (training environment), motivasi keterampilan (skills motive), etika & profesionalisme (professional ethics and values), dan pelatihan berorientasi proyek (project orientated training).

Adapun indikator yang dipakai untuk mengukur efikasi diri diadaptasi dari penggabungan dua penelitian, yaitu Gonzalez-Tamayo et al. (2024) dan Yesmin et al. (2024). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu: kepercayaan diri (self-confidence), berpikir kreatif (creative thinking), dan perencanaan kebutuhan (requirement planning).

Niat berwirausaha diukur dari penggabungan indikator penelitian Singh et al. (2024), Gonzalez-Tamayo et al. (2024), dan Yesmin et al (2024). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu: jalur usaha sendiri (own career path), perencanaan usaha (business plan), komitmen berwirausaha (entrepreneurial commitment), dan karir berwirausaha (entrepreneurial career).

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Sebelum memaparkan mengenai hasil penelitian, terdapat pra penelitian, yaitu dengan melakukan uji instrumen sebelum menyebarkan kuesioner penelitian.

Uji Instrumen

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, pada penelitian ini dilakukan dua uji instrumen untuk mengetahui kuesioner layak digunakan atau tidak. Dua pengujian instrumen dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen ini dilakukan kepada 30 responden. Untuk hasil dari uji validitas yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Uraian
Pelatihan Pemasaran Digital (X)	*training environment*	1	0,674	0,361	Valid
	skills motive	2	0,575	0,361	
		3	0,603	0,361	
		4	0,495	0,361	
		5	0,604	0,361	
Variabel	**Indikator**	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Uraian**
Pelatihan Pemasaran Digital (X)	*professional ethics and values*	6	0,690	0,361	Valid
		7	0,631	0,361	
		8	0,759	0,361	
	project orientated training	9	0,707	0,361	
		10	0,409	0,361	
		11	0,447	0,361	
Efikasi Diri (Z)	*self-confidence*	12	0,618	0,361	Valid
		13	0,515	0,361	
		14	0,443	0,361	

	creative thinking	15	0,528	0,361	
		16	0,714	0,361	
		17	0,795	0,361	
	requirement planning	18	0,421	0,361	
		19	0,799	0,361	
Niat Berwirausaha (Y)	*own career path*	20	0,591	0,361	Valid
		21	0,763	0,361	
	business planning	22	0,538	0,361	
		23	0,548	0,361	
	entrepreneurial commitment	24	0,710	0,361	
		25	0,839	0,361	
		26	0,791	0,361	
	entrepreneurial career	27	0,811	0,361	
		28	0,797	0,361	
		29	0,850	0,361	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan data yang menyatakan bahwa seluruh item telah valid didasari oleh pemenuhan kriteria validitas, yaitu nilai r hitung melebihi r tabel. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan adalah:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Pelatihan Pemasaran Digital (X)	0,817	11	Reliabel
Efikasi Diri (Z)	0,757	8	Reliabel
Niat Berwirausaha (Y)	0,903	10	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi batas nilai reliabel 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel X termasuk kriteria baik, variabel Z termasuk kriteria cukup baik, dan variabel Y termasuk kriteria sempurna, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel untuk penelitan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil demografis penelitian, responden terdiri dari 400 orang yang sebagian besar responden adalah perempuan (62%) dan mayoritas berada pada usia 21–22 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, proporsi terbesar berasal dari kelompok belum atau tidak bekerja (37%) dan mahasiswa/pelajar (24%). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/sederajat (56%), diikuti oleh lulusan S1 (26%). Domisili responden tersebar merata di kabupaten/kota di Jawa Barat dengan proporsi yang telah ditentukan, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kabupaten Bogor (12%). Adapun perincian data karakterstik responden tercantum pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Karakteristik responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	249	62%
	Laki-Laki	151	38%
Usia (tahun)	19	27	7%
	20	40	10%
	21	109	27%
	22	121	30%
	23	68	17%
	24	35	9%
Domisili	Kab. Bogor	48	12%
	Kab. Sukabumi	23	6%
	Kab. Cianjur	21	5%
	Kab. Bandung	31	8%
	Kab. Garut	24	6%
	Kab. Tasikmalaya	16	4%
	Kab. Ciamis	10	3%
	Kab. Kuningan	9	2%
	Kab. Cirebon	19	5%
	Kab. Majalengka	10	3%
	Kab. Sumedang	9	2%
	Kab. Indramayu	15	4%
	Kab. Subang	13	3%
	Kab. Purwakarta	8	2%
	Kab. Karawang	20	5%
	Kab. Bekasi	25	6%
	Kab. Bandung Barat	15	4%
	Kab. Pangandaran	3	1%
	Kota Bogor	9	2%
	Kota Sukabumi	3	1%
	Kota Bandung	19	5%
	Kota Cirebon	3	1%
	Kota Bekasi	19	5%
	Kota Depok	15	4%
	Kota Cimahi	5	1%
	Kota Tasikmalaya	6	2%
	Kota Banjar	2	1%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	55	**14%**
	Pegawai Negeri	7	**2%**
	Pekerja Lepas	64	**16%**
	Pekerja Paruh Waktu	3	**1%**
	Mahasiswa/Pelajar	94	**24%**
	Ibu Rumah Tangga	27	**7%**
	Belum/Tidak Bekerja	149	**37%**
	Lainnya	1	**0%**
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	2	1%
	SMP/Sederajat	33	8%
	SMA/Sederajat	222	56%
	Diploma	38	10%
	S1	105	26%

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, seluruh item pada variabel pelatihan pemasaran digital memiliki rata-rata 4,317 yang termasuk kategori sangat baik dengan standar deviasi 0,668 yang menunjukkan konsistensi jawaban responden, untuk seluruh item pada variabel efikasi diri memiliki rata-rata 4,343 yang termasuk kategori sangat baik dengan standar deviasi 0,648 menunjukkan konsistensi jawaban

responden, dan untuk seluruh item pada variabel niat berwirausaha memiliki rata-rata 4,369 yang termasuk kategori sangat baik dengan standar deviasi 0,621 menunjukkan konsistensi jawaban responden.

Uji Asumsi Klasik

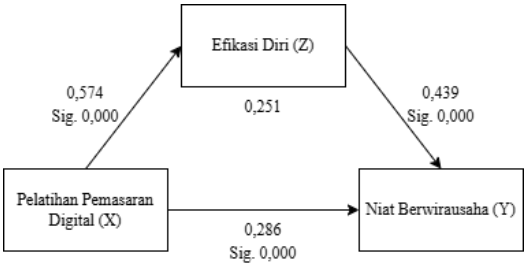
Pada penelitian yang menggunakan variabel *intervening* dalam penelitian, dilakukan uji asumsi klasik pada dua persamaan, yaitu persamaan pelatihan pemasaran digital (X) ke efikasi diri (Z) dan persamaan pelatihan pemasaran digital (X) ke niat berwirausaha (Y) melalui efikasi diri (Z).

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada persamaan X ke Z, persamaan tersebut telah lolos pengujian dengan keterangan: 1) uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan *monte carlo simulation* 0,127 > 0,050 sehingga terdistribusi normal, 2) uji heteroskedastisitas metode spearman's rho dengan sig. unstandardized residual X = 0,913 > 0,050 dan Z = 0,913 > 0,050 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan 3) uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance: X = 1,000 > 0,1 & nilai VIF: X = 1,000 < 10, maka bebas multikolinearitas.

Adapun hasil uji asumsi klasik pada persamaan X ke Y melalui Z, persamaan tersebut juga telah lolos pengujian dengan keterangan: 1) uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan *monte carlo simulation* 0,155 > 0,050 sehingga terdistribusi normal, 2) uji heteroskedastisitas metode spearman's rho dengan sig. unstandardized residual X = 0,559 > 0,050; Z = 0,785 > 0,050; dan Y = 0,785 > 0,050 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan 3) uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance: X = 0,671 > 0,1 dan Z = 0,671 > 0,1 & nilai VIF: X = 1,491 < 10 dan Z = 1,491 < 10 maka bebas multikolinearitas.

Analsis Jalur

Terdapat hasil analisis jalur, yaitu:



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 2. Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 2, terdapat hasil analisis jalur dengan rincian persamaan sebagai berikut:

1. X ke Y = nilai standarized beta X adalah 0,286 dan signifikan pada 0,000. Maka, X dapat memengaruhi Y secara positif dan signifkan yang merupakan pengaruh langsung.
2. X ke Z = nilai standarized beta X adalah 0,574 dan signifikan pada 0,000. Maka, X dapat memengaruhi Z secara positif dan signifkan.
3. Z ke Y = nilai standarized beta X adalah 0,439 dan signifikan pada 0,000. Maka, Z dapat memengaruhi Y secara positif dan signifkan.
4. X ke Y melalui Z dihasilkan berdasarkan hitungan perkalian nilai beta X ke Z dan Z ke Y (0,574 x 0,439 = 0,251). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapatkan nilai pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z, yaitu 0,251.

Berdasarkan hasil tersebut, bahwa terdapat nilai pengaruh secara langsung adalah sebesar 0,286 dan terdapat nilai pengaruh secara tidak langsung adalah 0,251. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelatihan pemasaran digital (X) terhadap niat berwirausaha (Y) memiliki pengaruh secara langsung yang nilainya lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung, yaitu pelatihan pemasaran digital (X) ke niat berwirausaha (Y) melalui efikasi diri (Z).

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji Hipotesis untuk membuktikan H1, H2, dan H3 dan H4. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel pelatihan pemasaran digital (X) ke niat berwirausaha (Y), terdapat nilai t hitung 6,124 > t tabel 1,64870 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan paparan hasil tersebut,

dapat disimpulkan H1 diterima. Untuk variabel pelatihan pemasaran digital (X) ke efikasi diri (Z), terdapat nilai t hitung 13,973 > t tabel 1,64870 dengan nilai signifikansi 0,000. Melalui hasil tersebut, disimpulkan bahwa H2 diterima. Untuk variabel efikasi diri (Z) ke niat berwirausaha (Y), terdapat nilai t hitung 9,409 > t tabel 1,64870 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa H3 diterima. Adapun untuk membuktikan H4 menggunakan uji sobel dan terdapat t hitung 7,379 > t tabel 1,96 dengan sig. 0,000 < 0,050. Berdasarkan paparan hasil tersebut, variabel efikasi diri (Z) dapat memediasi variabel pelatihan pemasaran digital (X) terhadap niat berwirausaha (Y) secara signifikan, sehingga H4 diterima.

Untuk mengetahui kemampuan menjelaskan variabel, maka menggunakan uji koefisien determinasi. Untuk nilai R Square hubungan antara pelatihan pemasaran digital (X) dan efikasi diri (Z) sebesar 0,329, yang berarti variabel pelatihan pemasaran digital mampu menjelaskan 32,9% variasi dalam efikasi diri, sementara sisanya sebesar 67,1% dijelaskan oleh faktor lain. Sedangkan untuk hubungan antara pelatihan pemasaran digital (X) dan niat berwirausaha (Y) melalui efikasi diri (Z), nilai R Square sebesar 0,419, yang menunjukkan bahwa variabel X melalui Z dapat menjelaskan 41,9% variasi dalam niat berwirausaha, dan 58,1% lainnya dijelaskan oleh variabel.

Pembahasan

Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap niat berwirausaha

Merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap niat berwirausaha secara positif dan signifikan dalam memberikan pengaruhnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, pelatihan pemasaran digital dapat memengaruhi niat berwirausaha 400 orang dari Generasi Z di berbagai kota/kabupaten Jawa Barat. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Singh et al. (2024) yang menghasilkan bahwa pelatihan digital dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha.

Terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengukur variabel pelatihan pemasaran digital pada penelitian ini, yaitu training environtment, *skills motive, professional ethics and values,* dan *project orientated training*. Indikator dengan item yang memiliki skor tertinggi yaitu terdapat pada *indikator training environment* dengan skor dengan rata-rata sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pemberian fasilitas dan peluang dari pelatihan pemasaran digital yang dilakukan mampu mendorong individu dalam memulai usaha, sedangkan untuk indikator dengan item yang memiliki skor paling rendah ada pada indikator *skills motive*, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang dilakukan belum maksimal dalam meningkatkan keterampilan komunikasi. Berdasarkan hal ini, untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari pelatihan pemasaran digital, maka pelatihan yang diselenggarakan harus dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dari individu.

Untuk merancang pelatihan keterampilan komunikasi yang penting untuk itu, perusahaan penyedia pelatihan pemasaran digital dapat menyusun langkah-langkah strategis, diantaranya: 1) penyusunan kurikulum yang berfokus pada keterampilan komunikasi dengan secara spesifik pemasaran digital, seperti penulisan konten dan presentasi sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk (Afandi et al., 2023). 2) penerapan metode pembelajaran interaktif, seperti *role play* dan simulasi dalam membantu individu dalam berinteraksi dengan target konsumen yang ditentukan (Chaerani et al., 2023). 3) penggunaan alat digital dan teknologi dengan mendukung proses belajar komunikasi yang praktis untuk menganalisis umpan balik dan keterlibatan konsumen di media sosial dengan memanfaatkan data untuk mengelola dan memperbaiki kampanye pemasaran (Afandi et al., 2023). 4) pelatihan khusus seperti mendengarkan aktif, negosiasi, dan komunikasi interpersonal (Hidayat, 2023). 5) evaluasi berkelanjutan dan umpan balik dari individu pelatihan untuk membantu dalam memahami aspek yang perlu diperbaiki (Rochimah et al., 2023).

Pengaruh pelatihan pemasaran digital terhadap efikasi diri

Merujuk pada hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh pelatihan kewirausahaan digital secara positif dan signifikan terhadap

efikasi diri, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan kewirausahaan digital dapat memengaruhi efikasi diri 400 orang dari generasi Z di berbagai kota/kabupaten Jawa Barat. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Singh et al., 2024; Wardana et al., 2020). Melalui pelatihan yang dilakukan, individu memperoleh keterampilan baru dalam pemasaran digital, sehingga mereka mulai lebih percaya diri dalam mengimplementasikan teknik tersebut dalam usaha mereka. Hal ini dikarenakan pelatihan tersebut memberikan dasar pengetahuan yang kuat dan pengalaman praktik yang mendorong individu untuk merasa lebih mampu dalam berwirausaha.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur variabel efikasi diri pada penelitian ini, yaitu *self-confidence, creative thinking*, dan *requirement planning*. Untuk indikator dengan item yang memiliki skor tertinggi terdapat pada indikator *creative thinking* dengan skor rata-rata sangat baik, yang mencerminkan bahwa pelatihan pemasaran digital telah berhasil dalam menumbuhkan keyakinan dalam pengembangan ide yang dimiliki untuk berwirausaha di masa depan. Sedangkan untuk indikator dengan item yang memiliki skor paling rendah ada pada indikator *requirement planning*, sehingga pelatihan pemasaran digital yang dilakukan belum maksimal membentuk seseorang dalam membuat produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan hal ini, penyelenggara pelatihan digital harus mengambil langkah-langkah strategis dalam pengembangan diri seseorang yang akan memulai usaha.

Untuk itu, perusahaan penyedia pelatihan pemasaran digital dapat menyusun langkah-langkah strategis untuk membentuk kemampuan individu dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pasar, adapun strategi yang dapat dibuat adalah: 1) pelatihan berbasis proyek dengan mempraktikkan dalam menciptakan produk selama pelatihan berlangsung untuk meningkatkan kepercayaan diri, sehingga dapat memberikan pengalaman langsung kepada individu (Susanto et al., 2020). 2) menyediakan akses kolaborasi dengan industri yang dapat memberikan pengalaman praktis yang relevan, sehingga individu dapat merumuskan ide yang inovatif (Afandi et al., 2023). 3) melibatkan individu dalam brainstorming untuk mendorong kreativitas individu dan mempertajam pemahaman individu mengenai kebutuhan pasar (Yulastri et al., 2023).

Pengaruh efikasi diri terhadap niat berwirausaha

Merujuk pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa efikasi diri dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa efikasi diri dapat memengaruhi niat berwirausaha 400 orang dari generasi Z di berbagai kota/kabupaten Jawa Barat. Terdapat bukti kuat bahwa efikasi diri dapat berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhramanegara et al. (2022), Nguyen dan Phan (2024), Singh et al. (2024), Yesmin et al. (2024), dan Gonzalez-Tamayo et al. (2024) menyatakan bahwa efikasi diri dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap niat beriwirausaha. Penelitian lain menunjukkan bahwa individu dengan tingkat efikasi diri yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk memulai usaha (Sugianingrat et al., 2020). Temuan ini sejalan dengan banyak penelitian yang mengkonfirmasi bahwa efikasi diri adalah prediktor kuat dari niat berwirausaha, baik hanya efikasi diri atau pun dengan penambahan prediktor lain.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur variabel niat berwirausaha pada penelitian ini, yaitu *own career path, business planning*, *entrepreneurial commitment*, dan *entrepreneurial career*. Untuk indikator dengan item yang memiliki skor tertinggi terdapat pada indikator *career own path* dengan skor rata-rata sangat baik, yang mencerminkan bahwa efikasi diri telah berhasil dalam menumbuhkan keyakinan diri untuk berwirausaha di masa depan. Sedangkan untuk indikator dengan item yang memiliki skor paling rendah ada pada indikator *business planning*, hal ini menunjukkan bahwa niat berwirausaha belum maksimal terbentuk ketika seseorang hanya aktif mencari informasi terkait pengusaha yang telah sukses berkarir di bidang bisnis digital. Untuk itu, diperlukan implementasi dari setiap insight yang masuk kepada individu dengan berbagai kegiatan yang dapat menunjang usaha.

Pengaruh pelatihan pemasaran digital melalui efikasi diri sebagai variabel *intervening*

Merujuk pada hasil penelitian ini, efikasi diri secara positif memediasi dan signifikan pelatihan pemasaran digital terhadap niat berwirausaha. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat memengaruhi niat berwirausaha melalui efikasi diri 400 orang dari generasi Z di berbagai kota/kabupaten Jawa Barat dengan sebagian besar responden adalah Perempuan, mayoritas berada pada usia 21–22 tahun, berasal dari kelompok belum atau tidak bekerja dengan Pendidikan terakhir adalah lulusan SMA/sederajat yang tersebar merata di kota/kabupaten Jawa Barat sesuai dengan proporsi yang ditentukan. Profil ini menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan digital menjangkau kelompok usia produktif yang sedang berada dalam masa transisi menuju dunia kerja, serta memiliki potensi tinggi untuk didorong menjadi wirausahawan berbasis digital.

Melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya, efikasi diri mampu memediasi niat berwirausaha. Tidak hanya memediasi niat berwirausaha, efikasi diri juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Gonzalez-Tamayo et al. (2024) memediasi variabel lain, seperti peran orang tua, efikasi diri mampu memediasi ketika digabungkan dengan faktor lain, seperti pendidikan kewirausahaan(Zhang & Chen, 2024). Bahkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Chin et al. (2024) efikasi diri mampu memediasi dua variabel, yaitu norma subyektif dan niat berwirausaha. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoang et al. (2021), Dharmanegara et al. (2022), Singh et al. (2024), Yesmin et al. (2024), dan Nguyen et al. (2024) efikasi diri mampu memediasi niat berwirausaha secara positif dan signifikan, sehingga efikasi diri berperan penting dalam memediasi hubungan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen, seperti pelatihan pemasaran digital terhadap niat berwirausaha. Artinya, peningkatan efikasi diri sebagai pengaruh dari pelatihan pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan niat untuk berwirausaha, sehingga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan temuan penelitian, efikasi diri memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan niat berwirausaha, khususnya ketika dikembangkan melalui pelatihan pemasaran digital. Pelatihan yang dirancang dengan baik tidak hanya membekali individu dengan keterampilan teknis seperti pemasaran digital, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengidentifikasi peluang usaha, merancang strategi bisnis, dan mengambil keputusan yang tepat dalam konteks kewirausahaan. Dengan meningkatnya efikasi diri, individu merasa lebih siap dan yakin untuk memulai usaha sendiri. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital yang mampu menumbuhkan efikasi diri menjadi kunci penting dalam membentuk dan memperkuat niat berwirausaha di kalangan generasi muda. Bagi perusahaan penyelenggara pelatihan, hal ini memberikan nilai tambah strategis, karena keberhasilan pelatihan yang berdampak nyata terhadap kesiapan berwirausaha individu dapat meningkatkan kredibilitas lembaga, memperluas jangkauan program pelatihan, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas dengan instansi pendidikan, pemerintah, maupun sektor Lembaga Non Pemerintah.

D. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh tidak langsung pelatihan pemasaran digital yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha melalui peningkatan efikasi diri Generasi Z di Jawa Barat. Hasil tersebut menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mampu memperkuat kepercayaan diri peserta dalam menjalankan dan memulai usaha. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital perlu dirancang untuk tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun efikasi diri, khususnya bagi Generasi Z berusia 19–24 tahun. Dengan efikasi diri yang meningkat, peserta akan memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dan kesiapan yang lebih baik untuk memulai usaha, sehingga niat berwirausaha mereka pun semakin kuat.

E. Rekomendasi

Dalam penelitian ini menekankan bahwa pentingnya pelatihan pemasaran digital dalam membentuk niat berwirausaha melalui efikasi diri yang menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi, perencanaan usaha, dan kemampuan menciptakan produk belum mendapatkan manfaat secara optimal, sehingga menjadikan peluang bagi penyelenggara pelatihan untuk meningkatkan fasilitas-fasilitas pelatihan yang tersedia. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas pelatihan pemasaran digital perlu dimaksimalkan oleh penyelenggara, baik Pemerintah maupun Lembaga Non Pemerintah agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

F. Referensi

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Bersama PLN*. Diakses pada 19 Mei 2025 dari https://digimind.id/pelatihan-digital-marketing-untuk-pln/

Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan Msmes Through Digital Marketing Training. *Community Empowerment*, *8*(12), 2080–2087. https://doi.org/10.31603/ce.10708

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Angkatan Kerja (AK) Menurut Golongan Umur*. Diakses pada 29 Januari 2025, dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njk4IzI=/angkatan-kerja--ak--menurut-golongan-umur.html

Badan Pusat Statistik Kab. Bandung. (2024). *Fenomena Gen Z Susah Cari Kerja.* Diakses pada 17 Mei 2025, dari https://bandungkab.bps.go.id/id/news/2024/07/30/75/fenomena-gen-z-susah-cari-kerja

Chaerani, A., Rahmawati, W., Syaadzan, D. P. A., Salamah, S., & Iswari, H. R. (2023). Digital Marketing Training through the 4C Formula Copywriting Method in Kampung Gerabah Penanggungan. *TGO Journal of Community Development*, *1*(2), 2987–3460.

Chaniago, H., Abdul, D., & Sayuti, M. (2020). Peran Adopsi Teknologi Media Sosial terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Rekayasa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *6*(3).

Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. PT. Edukasi Riset Digital.

Chin, J. W., Mustafa, M. J., & Nungsari, M. (2024). Subjective Norms Towards Entrepreneurship and Malaysian Students' Entrepreneurial Intentions: Does Gender Matter? *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *18*(2), 195–208. https://doi.org/10.1108/apjie-09-2023-0180

CNN Indonesia. (2024). *Rasio Pengusaha Baru RI 3,35 Persen, di Bawah Malaysia dan Singapura*. Diakses pada 19 Mei 2025 dari https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241014161204-92-1155196/rasio-pengusaha-baru-ri-335-persen-di-bawah-malaysia-dansingapura

Databoks. (2023). *Hanya 19% Tenaga kerja Indonesia yang Punya Kemampuan Digital.* Diakses pada 5 Mei 2025 dari (https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/6302fe2cfd092dd/hanya-19-tenaga-kerja-indonesia-yang-punya-kemampuan-digital

Dharmanegara, I. B. A., Rahmayanti, P. L. D., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy in Mediating the Effect of Entrepreneurship Education and Financial Support on Entrepreneurial Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, *6*(2), 165–173. https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.46719

Digital Talent Scholarship. (2024). *Data Capaian.* Diakses pada 15 Mei 2025 dari https://digitalent.komdigi.go.id/data-capaian#

Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(4), 544–558.

Gonzalez-Tamayo, L. A., Olarewaju, A. D., Bonomo-Odizzio, A., & Krauss-Delorme, C. (2024). University Student Entrepreneurial Intentions: The Effects of Perceived Institutional Support, Parental Role Models, And Entrepreneurial Self-Efficacy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*,

31(8), 205–227. https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2022-0408

Hasmidyani, D., Mardetini, E., & Eka Amrina, D. (2022). Generasi Z dan Kewirausahaan: Mengukur Intensi Berwirausaha Berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, *10*(1), 19–30. https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p19-30

Hidayat, Y. N. (2023). Introduction of Digital Marketing to Increase the Sales Power of Msmes in Sukomakmur Village. *Khidmatan*, *3*(2), 111–117.

Hoang, G., Le, T. T. T., Tran, A. K. T., & Du, T. (2020). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions of University Students in Vietnam: The Mediating Roles of Self-Efficacy and Learning Orientation. *Education and Training*, *63*(1), 115–133. https://doi.org/10.1108/ET-05-2020-0142

Jawa Pos. (2025). *Data BPS Sebut hanya Ada 6,1 Juta Entrepreneur Muda di Indonesia, Prudential Gelar NextGen Fest*. Diakses pada 17 Mei 2025 dari https://www.jawapos.com/bisnis/015264674/data-bps-sebut-hanya-ada-61-juta-entrepreneur-muda-di-indonesia-prudential-gelar-nextgen-fest

Kaharudin, E., & Vernando, A. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, *1*(2), 131–144. https://doi.org/10.35908/ijmpro

Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, *3*(2), 115–119. https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759

Katadata. (2021). *Indonesia Didominasi oleh Milenial dan Generasi Z. Katadata.co.id*. Diakses pada 27 Januari 2025, https://katadata.co.id/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-Milenial-dan-generasi-z

Nainggolan, F. A., & Budiman, M. A. (2024). Analisis Potensi dan Resiko Bonus Demografi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia* (Vol. 6, Issue 2). https://ejournal.upi.edu/index.php/JPEI

Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2024). Entrepreneurship Environments and Entrepreneurial Intention- The Role of Self Efficacy and role model. *International Journal of Engineering Business Management*, *16*. https://doi.org/10.1177/18479790241275925

Primandaru, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Economia*, 13(1).

Raharso, S. (2022). Building Knowledge Sharing Through Self-Efficacy and Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, *18*(2), 2580–5614. http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK

Rochimah, T. H. N., Rasyid, E., & Faidati, N. (2023). Strengthening the Capacity of Micro Waqf Bank (BWM) Partners of Usaha Mandiri Sakinah through Digital Branding Training. *Proceeding International Conference of Community Service: Society Empowerment Through Digital and Economic Transformation*, 1(2), 1082–1089.

Sarah, I. S., Putri, I. S. S., Amalia, S., Halilah, I., & Tjahjawati, S. S. (2020). Pendampingan Wirausaha: Solusi Kegagalan Wirausaha Pemula. Jurnal DIFUSI, 3(1), 1–9.

Singh, R., Kumar, V., Singh, S., Dwivedi, A., & Kumar, S. (2024). Measuring the Impact of Digital Entrepreneurship Training on Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Entrepreneurial Competencies. *Journal of Work-Applied Management*, *16*(1), 142–163. https://doi.org/10.1108/JWAM-11-2022-0076

Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C. L., & Xu, D. (2021). Factors Influencing Entrepreneurial Intention of University Students in China:

Integrating the Perceived University Support and Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084519

Sudaryanto, M. A., & Sylvana, A. (2024). Generation Z and Entrepreneurship: Understanding the Character of Entrepreneurs in the Midst of Industrial Revolution 5.0. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *6*, 4344–4351.

Sugianingrat, I. P. A. W., Wilyadewi, I. I. D. A. Y., & Sarmawa, I. W. G. (2020). Determination of Entrepreneurship Education, Family Environment, and Self-Efficacy on Entrepreneurship Interest. *Jurnal Economia*, *16*(1), 33–43. https://journal.uny.ac.id/index.php/economia

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.

Susanti, E., & Nugraha, J. (2022). Analisis Kepribadian dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha melalui Perceived Behavioural Control. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, *9*(2), 189–206. https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p189-206

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, *6*(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The Impact of Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Mindset: The Mediating Role of Attitude and Self-efficacy. *Heliyon*, *6*(9), 1–7. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922

Yesmin, M. N., Hossain, M. A., Islam, M. S., Rahman, M. M., Jahan, N., & Kim, M. (2024). Entrepreneurial Intentions and the Role of Educational and Social Support: Do The Self-Efficacy and the Theory of Planned Behavior Variables Matter? *RAUSP Management Journal*. https://doi.org/10.1108/RAUSP-03-2024-0053

Yulastri, A., Dewi, M., & Elfizon. (2023). The Hope of Micro, Small and Medium Industries in Payakumbuh City to Rise Facing the Covid-19 Outbreak. *Proceedings of the Unima International Conference on Social Sciences and Humanities (UNICSSH 2022): Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 1426–1434. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-35-0_171

Zhang, H. X., & Chen, H. (2024). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention Among Tourism and Hotel Management Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and the Moderating Role of Grit. *SAGE Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241249119